

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LA  
MARCA: SALUD DIGESTIVA BIENESTAR Y VIDA. APOYADA POR  
HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD.**

**MANUELA GUTIÉRREZ TREJOS  
ISABELA LONDOÑO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LA  
MARCA: SALUD DIGESTIVA BIENESTAR Y VIDA. APOYADA POR  
HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD.**

**MANUELA GUTIÉRREZ TREJOS  
ISABELA LONDOÑO MEJÍA**

**Pasantía institucional para optar por el título de  
Publicista**

**Director  
VICTORIA CONCHA  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador social y periodista Publicista.**

**MONICA VALENCIA**

---

**Jurado**

**MARIA FERNANDA NAVARRO**

---

**Jurado**

**CARLOS MILLAN**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 12 de diciembre de 2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestras familias por su apoyo y compresion.

A todos los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de formacion academica, los cuales nos brindaron todas las herramientas necesarias para elaborar este trabajo.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
1.1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.2 ANTECEDENTES	16
1.3 DIFERENCIAL COMPETITIVO	16
1.4. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	17
1.5 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
1.6. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	18
1.7 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	18
1.8 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.	18
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	20
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
2.2 PREGUNTA PROBLEMA	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1. MARCO CONTEXTUAL	23
4.2. MARCO TEÓRICO	23
4.2.1. Publicidad	30
4.2.2 Salud Integrativa	35
4.2.3. Percepción	38
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	41
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	41
5.2 PROCEDIMIENTO	42
5.2.1. Etapa 1	42

5.2.2.	Etapa 2	43
5.2.3.	Etapa 3	43
5.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.3.1	Análisis De Grupos Focales	43
6.	LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	46
6.1.	BRIEF DE LA EMPRESA	46
5.1	RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.	46
6.1.1	Descripción	46
6.1.2	Filosofía Corporativa: Visión, Misión, Valores Corporativos.	46
6.1.3	Historia Y De La Empresa.	46
6.2	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	50
6.2.1	Portafolio De Productos Y/O Servicios De La Empresa.	50
6.3	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.	50
6.3.1.	Brief del Producto o servicio a promocionar	50
6.3.1.1.	Descripción del producto o servicio	50
6.3.2	Necesidades Que Satisface.	51
6.3.3	Ventaja diferencial.	51
6.3.4	Presentación del producto, empaque.	51
6.4	PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	52
6.4.1	Estrategia De Marca Utilizada	53
6.4.2	Publicidad Realizada Anteriormente	53
6.4.3	Presupuesto Invertido	54
6.5	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	54
6.5.1	Competencia Directa	54
6.5.2	Descripción	54
6.5.3	Distribución u puntos de venta	54
6.5.4	Necesidad de que satisface	55
6.5.5	Misión	55
6.5.6	Visión	55
6.5.7	Servicios	55
6.5.8	Competencia Indirecta	56
6.5.9	Descripción	56
6.5.10	Distribución Y Puntos De Venta	56
6.5.11	Necesidad Que Satisface	56
6.5.12	Visión	57
6.5.13	Misión	57
5.5.14	Servicios:	57
6.5.15	Ventaja diferencial	58
6.5.16	Medicina alternativa Cali, Doctor Alejandro Cárdenas Buitrago	58
6.5.17	Descripción	59
6.5.18	Distribución - Puntos de venta	59
6.5.19	Servicios	59
6.5.20	Precios	60
6.5.21	Ventaja diferencial	60
7.	ANALISIS DE MERCADO	61

7.1	TAMAÑO DEL MERCADO	61
7.2	TENDENCIAS DEL MERCADO	63
7.3	NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	64
7.4	MERCADO OBJETIVO	64
7.5	HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	64
7.5.1	Comprador	64
7.5.2.	Consumidor	65
7.6	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	65
7.6.1	Análisis De Medios E Inversión Publicitaria De La Categoría.	66
7.7	OBJETIVOS DE MERCADEO	66
7.7.1	OBJETIVOS DE VENTAS	66
7.8	LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN) JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	67
7.9	TIPO DE CAMPAÑA	67
7.10	OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	67
7.10.1	Objetivo General:	67
7.10.2	Objetivos Específicos:	67
8	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	69
8.1	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	69
8.1.1	Público Objetivo	69
8.1.2	Posicionamiento	70
8.1.3	Promesa	70
8.1.4	Apoyos de la promesa	70
8.1.5	Tono: racional	70
8.2	ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART	71
8.3	PRESUPUESTO ASIGNADO	71
8.4	CONCEPTO CREATIVO	72
8.5	DESARROLLO DE LA CAMPAÑA (Mínimo tres medios)	73
8.5.1	Volante No 1	76
8.5.2	Volante No 2	77
8.5.3	Fan page en Facebook	78
8.5.4	Aviso Exterior	79
8.5.5	Mailing	80
8.5.6	Cuña radial	81
8.5.7	Mención comercial	82
8.5.8	Talentos y recursos	82
7.5.9	Talento humano:	82
9	CONCLUSIONES	83
10	RECOMENDACIONES	84
	BIBLIOGRAFÍA	85

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad</b>	37
<b>Figura 2. Estructura de la Percepción</b>	38
<b>Figura 3. Sueros de nutrición celular</b>	52
<b>Figura 4. Marca – logotipo</b>	52
<b>Figura 5. Brochur informativo Salud Digestiva</b>	53
<b>Figura 6. Clínica del Colon. Centro de medicina alternativa.</b>	54
<b>Figura 7. Alternativa y complementaria</b>	56
<b>Figura 8. Solicitud cita en zynkosalud</b>	58
<b>Figura 9. Volante No 1</b>	76
<b>Figura 10. Volante No 2</b>	77
<b>Figura 11. Fan page en Facebook</b>	78
<b>Figura 12. Fan page en Facebook/ Salud Digestiva</b>	79
<b>Figura 13. Aviso Exterior / Salud Digestiva</b>	80
<b>Figura 14. Mailing / Salud Digestiva</b>	81



## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro 1. Técnicas de recolección de información</b>	<b>Pág. 45</b>
<b>Cuadro 2. Análisis DOFA</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 3. Flow Chart /segundo periodo del año 2013</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 4. Cliente: Salud Digestiva Bienestar y vida</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 5. Desarrollo de la Campaña</b>	<b>73</b>

## GLOSARIO

**MANUAL CORPORATIVO:** el manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo de correcto de reproducirlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre el procedimiento de aplicación en los diferentes materiales.

Así también, el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa.<sup>1</sup>

**MARCA:** el origen de la palabra marca (Brand) es alemán y significa fuego, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (branding) sus animales con hierros para dejar clara quien era el dueño de cada cabeza de ganado.

Se define la marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de las otras”<sup>2</sup>

Una marca es un intangible activo fundamental. Fortalecer el valor que proporciona una marca exige mejorar y multiplicar los puntos de contacto con su audiencia, y que sean satisfactorios y estén dotados de significado. Una marca poderosa genera personalidad, notoriedad y preferencia, objetivos fundamentales en la actual situación de mercado.

La marca puede ser considerada desde tres puntos de vista: el del consumidor, el de la organización y el de la sociedad.<sup>3</sup>

Las organizaciones necesitan una marca para lograr ser identificados por las personas interesadas en adquirir sus bienes o servicios, de igual forma, la

---

<sup>1</sup> Propuesta de manual de identidad, el manual de fundamentos y herramientas de promoción turística. (en línea)(consultado 11 de septiembre 2012). Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/castellanos\\_m\\_ae/capitulo6.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf)

<sup>2</sup> Como crear una marca: manuales prácticos de la pyme. (en línea).( consultado 10 de septiembre 2012). Disponible en internet: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>

<sup>3</sup> VALLS.Joseph –Frances. La imagen de marca de los países. Editorial Mcgraw-Hill.España. Pg.17

marca permite controlar la participación en el mercado, facilitar la introducción de nuevos productos y conseguir ventajas promocionales.

**PUBLICIDAD:** la publicidad puede ser definida como “aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por cuenta de alguien identificado.”<sup>4</sup>

Desde un punto de vista más práctico, puede entenderse también como un proceso de comunicación impersonal y contratada, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con la intención de informar o influir en su compra o aceptación.<sup>5</sup>

**COMUNICACIÓN:** la comunicación puede entenderse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros. (Miller, 1968).

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** “una estrategia de comunicación es la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”.<sup>6</sup>

**MEDICINA ALTERNATIVA:** medicina alternativa es el término bajo el cual se hace referencia a diversas prácticas médicas no incorporadas a la práctica médica convencional. Dichas prácticas tienen un amplio espectro de enfoques del cuidado de la salud, los cuales se basan en la individualización del cuidado, la dedicación de tiempo a cada paciente, la confianza en los poderes curativos del cuerpo, y en la naturaleza.<sup>7</sup>

**IMAGEN CORPORATIVA:** la imagen corporativa de una institución es la representación mental que existe acerca de esta, es decir, las creencias y los sentimientos. La imagen corporativa se ha convertido en una de las bases para darle una definición a la personalidad de la corporación. Una imagen corporativa y una reputación corporativa, positiva, se convierten en una muestra de una gestión empresarial vigorosa.

---

<sup>4</sup>RALHS. Alexander: Marketing definitions. Editorial AMA. 1963. Pg.9

<sup>5</sup> ORTEGA. Enrique: La comunicación publicitaria. Edición Pirámide. Madrid. 1997. Pg. 17

<sup>6</sup> FERRE TRENZANO, JoseMaria. NADAL,Jordi Erre: Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. EdicionDíaz Santos. Madrid- España. 1996. Pg.11.

<sup>7</sup> KATZ, David L, LA INTEGRACIÓN DE LA MEDICINA CONVENCIONAL Y NO CONVENCIONAL. Volumen 1. Edicion2. Abril 2003. Pg. 77

Según Joan Costa “la imagen corporativa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>COSTA Joan. imagen corporativa en el siglo XXI, Ed. La crujía ediciones Buenos Aires. 2010. Pag 58

## RESUMEN

La clínica Salud Digestiva: bienestar y vida, no cuenta con una estrategia de comunicación efectiva, que le permita llegar a su público objetivo generando mayores ingresos. Por lo tanto este proyecto se enfoca en proponer una estrategia de comunicación que se apoye en herramientas de publicidad, para generar divulgación a través de la creación de un mensaje directo e inteligible, que logre llegar al público generando reconocimiento para la organización.

Salud Digestiva entiende la importancia de la comunicación para las organizaciones y es consciente de la falta de difusión que ha tenido desde sus inicios.

Esta pasantía les permitió a los estudiantes aterrizar los conceptos aprendidos, para llevarlos a un escenario real y ponerlos en práctica de forma efectiva, realizando no solo un diagnóstico de la organización, sino también proponiendo estrategias que permitan solucionar las falencias identificadas en el diagnóstico inicial.

Los estudiantes debieron informarse acerca de la medicina alterativa, conocer a profundidad los productos y servicios ofrecidos por Salud Digestiva y revisar la forma como se manejaba la comunicación con el público externo, a partir de eso, proponer una estrategia de divulgación que cumpla con las necesidades identificadas.

**Palabras Claves:** Salud digestiva, estrategia de comunicación, publicidad, comunicación

## INTRODUCCIÓN

La globalización ha significado toda una serie de cambios que influyen en todos los contextos mundiales, tanto el social, como lo político y evidentemente y de manera más agresiva el sector económico, el cual presenta un crecimiento altamente acelerado, como producto de los efectos de la globalización, las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas se han visto en la necesidad de hacerse más fuertes y de aumentar su capacidad de competencia, frente a un mercado cambiante que exige altos niveles de desarrollo.

Ante estos cambios, las empresas deben generar estrategias que les impida ser devoradas por la globalización, y por el contrario les permita actuar de manera competitiva para posicionarse en un mercado tan agresivo, como lo es el actual.

La comunicación es entonces una herramienta indispensable para manejar este tipo de procesos de manera eficaz, siempre buscando cumplir los objetivos de la empresa, teniendo en cuenta su estructura y la colectividad social que hace parte de ella.

La realidad actual le presenta a las organizaciones una serie de amenazas, debilidades, fortalezas y desde luego, oportunidades, las cuales gestionadas de la manera correcta pueden traducirse en desarrollo y competitividad, siempre y cuando se trabaje de manera dinámica y proactiva, que le favorezca, no solo en la permanencia de los mercados ya conquistados, sino en alcanzar otros. Este objetivo se alcanzará a través de la generación de una estrategia de comunicación, que trabajará de la mano con la publicidad, haciendo uso de sus herramientas, buscando potencializar los resultados. Las estrategias de comunicación pueden expresarse desde muchas perspectivas, estas dependiendo de las necesidades de la organización y de la profundidad y naturaleza de los objetivos planteados.

En el caso de Salud Digestiva Bienestar y Vida, los objetivos responden a la necesidad de establecer una comunicación eficiente con los diferentes públicos, logrando a través de esto un posicionamiento de la marca, que se evidencie en el reconocimiento por parte del público interno y externo.

Para alcanzar los objetivos previamente establecidos por Salud Digestiva, se creará una estrategia de comunicación, que de la mano con la publicidad como principal manifestación de la comunicación pública, logrará penetrar de manera eficaz y permanente la mente de los públicos objetivos.

Es indispensable tomar como punto de partida el contexto social e histórico donde se ubica Salud Digestiva, conocer la concepción que tienen los públicos acerca de la marca, o en su defecto que tanto conocen acerca de salud alternativa y como perciben esta medicina frente a la tradicional.

De igual forma, es importante revisar el concepto que maneja la marca, identificando todos aquellos factores que puedan ser modificados en pro de transmitir de manera más efectiva el significado real de Salud Digestiva, logrando así que los diferentes públicos se apropien de estos conceptos y los interioricen, convirtiéndose en clientes potenciales o en colaboradores eficientes, que conocen y refuerzan la personalidad e identidad de la marca.

La estrategia comunicacional planteada pretende legitimar la marca, por lo cual incluirá procesos participativos, que tengan en cuenta los diferentes públicos a los cuales se quiere llegar, sus exigencias, creencias y necesidades.

En conclusión, este proyecto pretende generar una estrategia de comunicación apoyada en herramientas de publicidad que logre divulgar la imagen de la marca a intervenir, facilitándole a esta ingresar al mercado de manera más competitiva.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN**

Salud digestiva bienestar de vida es una empresa mixta que ofrece servicios de salud, enfocándose en la persona desde un punto de vista holístico, es decir teniendo en cuenta la unidad del ser en cuanto a espíritu, mente y cuerpo.

Salud digestiva es una microempresa privada que cuenta con un personal no superior a cinco personas: dos enfermeras, un médico, y gerente financiero. Fue fundada por el doctor Harold Padilla, quien se desempeña como médico especializado en problemas del sistema digestivo. Se encuentra en el sector terciario o de servicios en la industria del cuidado de la salud y hacen parte del subsector de sanidad privada.

### **1.2. ANTECEDENTES**

Salud digestiva no ha contado con ningún tipo apoyo en el área de comunicaciones, esto debido al bajo presupuesto que se ha destinado a la comunicación externa de la empresa.

### **1.3. DIFERENCIAL COMPETITIVO**

La empresa desarrolla sus actividades en el área de Salud ofreciendo una medicina integral que une lo mejor de la medicina tradicional y alternativa. Esto lo logra al contar con profesionales médicos especialistas que tienen una formación exhaustiva en el área de medicina alternativa. Cuenta con una línea de productos naturales, desarrollados en fórmulas magistrales y elaboradas por un laboratorio de farmacología vegetal en forma exclusiva para la empresa. Su sede se encuentra ubicada en una confortable, amplia, clara y bien ventilada casa en Tequendama, barrio tranquilo, lejos de las grandes avenidas y equidistante de todos los lugares de la ciudad. Las citas se atienden con prontitud y celeridad de acuerdo a las necesidades del paciente.

La clínica Salud Digestiva, bienestar y vida se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, específicamente en el barrio Tequendama, que pertenece a la comuna 19 y colinda con las comunas 1, 2, 3 y 9. Corresponde a un estrato 5.



El barrio Tequendama se caracteriza por albergar un gran número de establecimientos que prestan servicios a la salud, principalmente clínicas estéticas, de medicina alternativa y servicios odontológicos.

Legalmente, la clínica Salud Digestiva está registrada en la cámara de comercio como persona natural y a nombre de Beatriz Londoño Gutiérrez, pertenece al sector de servicios específicamente al sector de la salud.

Dentro del mismo sector se encuentra la Clínica Takegami, ubicada en la Calle 5B No. 38 – 73, la cual presta servicios orientados a la salud integrativa, además de terapia neural, homeopatía, acupuntura, medicina sintergetica, terapia celular, agua de tox, colónterapia, terapia de quelación, entre otros.

#### **1.4. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés de esta pasantía consistió en llevar a la práctica los conocimientos académicos adquiridos en la universidad, con el fin de hacer una aportación positiva a la empresa a partir de la proposición de una estrategia de comunicación apoyada en elementos de publicidad. El desarrollo de esta pasantía, permitió a los estudiantes aterrizar los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera, para llevarlos a un escenario real.

En cuanto a comunicación, el estudiante tuvo la posibilidad de generar un diagnóstico, identificar una problemática y proponer una estrategia de solución, basándose en los conceptos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera.

Por el lado de publicidad, el estudiante puso en práctica los conocimientos adquiridos, en cuanto a la planeación de una campaña, planeación de medios, diseño de piezas y estrategias.

### **1.5. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés profesional de la pasantía consistió en el reto de diseñar una estrategia de comunicación apoyada en herramientas de la publicidad, teniendo en cuenta los escasos recursos con los que se contaban así como las limitaciones comunicacionales que enfrentaba la empresa al inicio de la pasantía.

### **1.6. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Esta pasantía les permitió a los estudiantes adquirir la responsabilidad que genera realizar un proyecto en el mundo laboral real, desempeñándose como profesional y ser humano durante todo el proceso. De igual forma les permitió ampliar la experiencia y desarrollar aptitudes y actitudes frente a las exigencias del mundo laboral.

### **1.7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

La función de los estudiantes en proyecto consistió en identificar las fallas comunicacionales de la empresa para después brindar soluciones a los problemas de comunicación detectados en la clínica Salud digestiva bienestar de vida, haciendo uso de herramientas de publicidad, para así buscar alternativas y proyectarlas como posibles soluciones.

Los estudiantes debieron proponer una estrategia de comunicación que obedeciera a las necesidades comunicativas de la organización, diseñando no solo las actividades a desarrollar, sino también las piezas que acompañarían a estas.

### **1.8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.**

Dentro de los aportes que se hicieron a la organización según los intereses profesionales y las necesidades y requerimientos de la fundación fueron:

- La creación de un brief publicitario que permitiera definir los objetivos a partir de las necesidades identificadas en la organización, y generar estrategias para alcanzar dichos objetivos.
- La investigación del reconocimiento de la marca por parte de la sociedad y las áreas de influencia geográfica.
- La creación de una estrategia de comunicación, apoyada en herramientas de la publicidad, para lograr el reconocimiento deseado dentro de la sociedad.
- El diseño de una estrategia de comunicación enfocada a sus necesidades es de gran importancia para Salud Digestiva, pues le permitirá generar reconocimiento, asegurando su permanencia en el mercado y por consiguiente obtener beneficios en el negocio.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La ciudad Santiago de Cali está ubicada en el suroccidente colombiano y cuenta con 2.244.639 habitantes de los cuales el 93% hace parte del sistema general de seguridad social en salud (SGSSS), ya sea como afiliados al régimen contributivo (63%) o al régimen subsidiado( 30%). Por su parte, el 7% restante no está afiliada al SGSSS, lo cual limita su acceso a condiciones adecuadas de salud. A pesar de que el porcentaje de la población caleña que cuenta con aseguramiento en salud es bastante elevado en porcentaje, vale la pena preguntarse cuántas de estas personas tienen acceso efectivo a servicios de calidad y confiables, orientados a la prevención para propiciar así el bienestar individual y social.

Tanto el régimen subsidiado como el régimen contributivo tienen falencias que consisten en la falta de regulación, producto de la segmentación y los procesos de intermediación en cuanto a la atención al usuario, lo cual tiene como consecuencia un servicio de baja calidad y que en muchas ocasiones no responde a la necesidad de los usuarios.

La medicina integrativa, entendida como la combinación entre medicina alternativa y medicina convencional, no se encuentra contemplada dentro de los servicios que prestan la gran mayoría de entidades de salud, pues hacen parte de planes complementarios de cobertura adicional, que corresponden a la medicina prepagada.

Según la Organización Panamericana de Salud, un 40% de la población colombiana demanda los servicios de medicina alternativa sin embargo, son pocos los que pueden acceder a estos servicios, teniendo en cuenta que estos no hacen parte de los planes de salud corrientes, a los cuales pertenece la gran mayoría de la población colombiana.

En Colombia existen varias organizaciones que prestan servicios relacionados a la medicina alternativa, en su mayoría estas pertenecen al sector privado, lo cual incrementa los costos, reduciendo así las posibilidades de la población para acceder a este tipo de terapias, las cuales van en oposición al carácter reactivo que caracteriza la medicina tradicional, es decir, el médico solo interviene cuando hay enfermedad. Hoy en día esa

noción de la medicina se ha ido transformando, dando paso a la concepción de nuevos aspectos fundamentales centrados en la salud, no en la enfermedad, es decir, una medicina predictiva y preventiva, que permite mejorar la calidad de vida, entendida esta como un proceso dinámico que depende del grado de bienestar físico, psicológico, social y espiritual.

Adicional a esto, se encuentra un porcentaje de la población que aún desconoce en qué consiste la medicina alternativa, los servicios que presta y los beneficios que trae para la salud. A esto se suman los prejuicios a través de los cuales algunas personas miran a este tipo de medicina, ya sea por desconfianza, en contraposición a la medicina científica, o por simple desconocimiento.

La clínica Salud Digestiva: bienestar y vida, al basarse en gran medida en la medicina alternativa, se ve afectada por estas problemáticas, a lo cual se suma la falta de divulgación de la marca y los servicios prestados, que se evidencia en un flujo de clientela restringido, la cual llega remitida generalmente por los médicos o referenciada por pacientes. Lo anterior obedece a que no existe una segmentación de los grupos objetivos que permita generar una estrategia para llegar a ellos.

La realización de esta pasantía representa un reto para los estudiantes creadores de la misma, pues les significa aterrizar los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera, para llevarlos a un entorno real y poder generar resultados satisfactorios para la organización con la cual se trabaja. El deseo de poner en práctica la teoría estudiada y la necesidad de interactuar en un medio laboral real, fueron las razones que motivaron a los estudiantes para realizar esta pasantía.

## **2.2. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo puede la marca, Salud digestiva: bienestar y vida, lograr transmitir de manera eficaz su identidad para generar reconocimiento por parte de sus públicos?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Crear una estrategia de comunicación apoyada en herramientas de publicidad para lograr la divulgación y el reconocimiento de la marca SALUD DIGESTIVA, bienestar y vida.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer la percepción que tiene la población caleña acerca de la medicina integrativa.
- Identificar segmentación de los públicos y cómo llegar a ellos.
- Identificar competencia directa y la forma como esta maneja la comunicación de la clínica Salud Digestiva.
- Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria que apoye la divulgación de la marca y le genere reconocimiento de la marca Salud Digestiva.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1. MARCO CONTEXTUAL**

La clínica Salud Digestiva, por su naturaleza, hace parte del sector salud terciario o de servicios, el cual contiene a las industrias del cuidado de la salud, encargadas de producir servicios que satisfagan las necesidades de prevención, diagnóstico, tratamiento y recuperación de las personas. Al mismo tiempo, Salud Digestiva pertenece al sector privado, constituido hoy en día, por una serie de aseguradores y prestadores de servicios.

Legalmente, la clínica Salud Digestiva está registrada en la Cámara de Comercio como persona natural y a nombre de Beatriz Londoño Gutiérrez, pertenece al sector de servicios específicamente al sector de la salud.

La clínica Salud Digestiva, bienestar y vida se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, específicamente en el barrio Tequendama, que pertenece a la comuna 19 y colinda con las comunas 1, 2, 3 y 9 y corresponde a un estrato 5.

El barrio Tequendama se caracteriza por albergar un gran número de establecimientos que prestan servicios a la salud, principalmente clínicas estéticas, de medicina alternativa y servicios odontológicos.

### **4.2. MARCO TEÓRICO**

La comunicación es una herramienta que caracteriza gran parte de las acciones de los seres humanos, lo cual la convierte en el fundamento de toda vida social, que inevitablemente permea todas las dimensiones dentro de las cuales se relacionan los seres humanos.

Según Miller (1968), la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivos, individuos u organizaciones.

El acto comunicativo hace parte de una dimensión fundamental de nuestra cotidianidad, tiene como objetivo agregar valor simbólico a las personas, organizaciones y artefactos, se constituye entonces como un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir, pues es el principal generador de consensos y comportamientos cooperativos.

Las organizaciones no escapan a esta condición, y teniendo en cuenta que “estamos en una sociedad mediática, que aspira a ser dialogante y en la que cada día que pasa sustituimos un poco más la interacción física por la interacción simbólica”<sup>9</sup>, se vuelve indispensable la generación de estrategias a la hora de emitir los mensajes que serán captados por los diferentes públicos a los que está expuesta la organización, pues de ahí depende que tan positivas o negativas sean las asociaciones resultantes de dicha comunicación.

Un flujo de comunicación adecuado dentro de la organización, garantiza que los públicos tanto internos como externos, desarrollen de manera eficiente las actividades, lo cual es indispensable para se cumplan los objetivos y la organización subsista y se desarrolle.

Para lograr mayor productividad, las organizaciones deben tener y aplicar un buen sistema de comunicación, esto significa tener en cuenta el contexto de los públicos a los que se desea llegar, sus valores, así como el conocimiento que tiene acerca de la organización.

“La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel”<sup>10</sup> y por eso se hace necesario generar una estrategia que le permitirá trazar un curso de acción y encauzar el poder de la comunicación, todo esto orientado a la consecución de los objetivos organizacionales.

Los objetivos organizacionales deben satisfacer ciertos requisitos y exigencias, tanto de los miembros de la organización como del entorno, que le permitan generar legitimidad a su existencia y a sus acciones y así mismo la lleven a ocupar un lugar en la mente de sus diferentes públicos.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> PEREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación: La comunicación estratégica en las organizaciones. 4 ed. Barcelona: Editorial Ariel 2008. 462 p.

<sup>10</sup> Ibíd. . 457 p.

<sup>11</sup> MARTINEZ, Fernando Antonio: ¿CÓMO CONTRIBUYEN LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRESA?



Lograr la recordación por parte de los públicos es un paso importante cuando se habla de posicionar una organización o una marca. Para esto es indispensable construir y apropiar una identidad corporativa que defina un repertorio de valores y características estables, que la organización debe asumir como propios y que definirá la composición de su discurso.<sup>12</sup>

La comunicación es la herramienta compuesta por diferentes actos concretos de emisión que se refieren y orientan a la identidad corporativa como representación simbólica de la organización. Sin embargo, esta representación no puede ser entendida como un objeto meramente visual, pues compromete todos los comportamientos de la empresa y la personalidad de la misma.

No obstante, es importante reconocer que la identidad visual de una organización es una de las responsables del registro y la lectura pública que se haga de la marca, por tanto es de gran importancia cuando se trata de darle reputación a la misma y valor para sus bienes intangibles, es decir, marca, experiencia, credibilidad de gestión y confianza del público.<sup>13</sup>

La imagen corporativa recoge y agrupa la imagen física de la empresa con el contenido ideológico de la misma, esto se resume en un manual corporativo, el cual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad.<sup>14</sup>

El objetivo del manual corporativo es su implementación, respetando un contenido normativo y abarcando desde los niveles más altos de la organización hasta el último empleado.

La identidad corporativa de las organizaciones, está determinada, según Miguel Ángel Zans, por los fines, así como por los modos de alcanzarlos. De igual forma, juegan un papel fundamental las relaciones que se establecen entre los miembros de la organización y otros individuos.

---

<sup>12</sup> SCHEINSOHN, Daniel. comunicación estratégica: comunicación y empresa. Editorial Granica S.A, 2009. 23 p.

<sup>13</sup> PEREZ, Rafael Alberto. Op.cit. .522 p.

<sup>14</sup>El manual corporativo (En línea) Madrid, España. (consultado 10 de septiembre 2012). Disponible en: [http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El\\_manual\\_corporativo.pdf](http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_manual_corporativo.pdf)

El surgimiento de la identidad empresarial no puede ser espontáneo, debe ser el resultado de una firme voluntad de ser algo para alguien y de lograr que la misión de la empresa trascienda los límites de la misma. La identidad corporativa sería entonces, lo que Manuel Castells denomina la fuente del sentido.

En la construcción de identidad, una empresa utiliza materiales propios de la cultura, como son la memoria colectiva, las fantasías personales y las instituciones productivas. Castells asegura que la necesidad que tienen las empresas de comunicarse con su entorno no se limita a hacerse conocer por su público, sino que obedece al contexto dentro del cual se va a desenvolver la empresa.<sup>15</sup>

Las empresas emiten un conjunto de estímulos como consecuencia de su actividad, estos estímulos llegan a las personas, creando una imagen y una percepción de la organización. La idea es generar experiencias positivas que dejen como resultado una buena percepción de la empresa.

Una identidad corporativa correctamente estructurada significa una serie de beneficios que trascienden la necesidad de darse a conocer:

- Permite vender mejor: Una empresa posicionada positivamente seguramente podrá vender sus productos a precios más altos, pues las personas estarán dispuestas a pagar más por un producto que promete calidad y efectividad.
- Atrae mejores inversores: Una buena identidad corporativa buena convierte a una empresa en una inversión segura, con perspectivas de beneficios superiores.
- Atrae mejores trabajadores: Una empresa con buena identidad corporativa se convierte en una empresa de referencia donde mucha gente quisiera trabajar.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> CASTELLS Manuel, La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II. Editorial Alianza. Madrid, 1997. Pg. 28.

<sup>16</sup> ZANS Miguel Ángel, GONZÁLEZ María Ángeles. Identidad corporativa. Editorial Esic, Madrid 2005. Pg. 62-65.

Estrategia de comunicación: Se entiende por estrategia de comunicación “la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor para que los pueda asimilar debidamente”<sup>17</sup>. Es decir la estrategia de comunicación es necesaria para introducirse plenamente en la organización, teniendo en cuenta sus objetivos proporcionando los planes para alcanzarlos.

La estrategia es la configuración de un conjunto de actividades diseñadas para posicionar la empresa en su sector y lograr así una rentabilidad superior a través de la formulación de un mensaje que comunica el mercado objetivo, los beneficios de un producto o servicios. Esta puede ser diseñada a largo plazo, medio plazo y corto plazo.

Al plantear la estrategia de comunicación se debe tener siempre en cuenta quienes somos y hacia dónde vamos (misión, visión, cultura).

Para realizar una buena estrategia hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La estrategia se debe corresponder con unos objetivos.
- Debe estar diseñada para cada uno de los públicos objetivos.
- Debe tener elementos claros de identificación hacia la marca/producto y ser muy notoria.
- Deberá contar con tácticas y acciones concretas que se puedan implementar con facilidad.<sup>18</sup>

La elaboración de una estrategia de comunicación eficaz depende en gran parte de las condiciones del mercado actual, las cuales son cada vez más cambiantes y competitivas, es por eso que una empresa que no mantenga una comunicación constante y efectiva con sus públicos, tanto internos como externos, no logra insertarse en la mente de estos y por lo tanto falla en la tarea de crear recordación. Al no hacerlo se puede decir que es como si no

---

<sup>17</sup> FERRE, Jose Maria, NADAL, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Ediciones días de santos. Pg.11

<sup>18</sup> ENRIQUE. Ana Maria. MADROÑERO, Gabriela. MORALES, Francisca. La planificación de la comunicación empresarial. Universidad autónoma de Barcelona, servicio de publicaciones. Pg 101

existiera, pues la notoriedad es un factor fundamental en el panorama económico actual.<sup>19</sup>

Para lograr el posicionamiento deseado se debe ir más allá de comunicar o informar, se debe además desarrollar un programa de relacionamiento, que le signifique a la organización el establecimiento de relaciones de beneficio mutuo con sus diferentes públicos. Estas relaciones deben ser el fruto de un proceso planificado y continuo, que genere acciones concretas y que como consecuencia le otorgue a la empresa credibilidad y reconocimiento.

De este modo, el éxito de una estrategia de relaciones públicas, depende de los siguientes aspectos:

- -Las organizaciones deben definir con claridad cuál es su objetivo de posicionamiento, es decir, cómo desean ser percibidas ante sus audiencias.
- -Los mensajes que desarrolle la entidad, deben generar credibilidad y confianza para que éste sea persuasivo.
- -El mensaje deberá ser claro, preciso, directo y concreto, y contestará a cuándo, cómo, dónde y por qué.
- Es de gran relevancia identificar con claridad los medios que se utilizarán para transmitir estos mensajes.
- Una vez persuadido el público final, éstos se encargarán de transmitir corrientes de credibilidad, creando un efecto multiplicador.
- Se debe tener en cuenta siempre, a quien se quiere llegar y cuál es el objetivo.

Las pequeñas y medianas empresas tienen el desafío de generar innovación a través de la revalorización de su cultura organizacional, el rol de la comunicación es entonces primordial tanto al nivel interno como externo. La construcción del concepto de identidad así como la definición de la misión y

---

<sup>19</sup> MARINEZ, Fernando A. Como contribuyen las relaciones publicas en el posicionamiento de su empresa .(En línea)[consultado septiembre de 2013] Disponible en: <http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2007/5/20/13651/Como-contribuyen-las-relaciones-publicas-en-el-posicionamiento-de-su>

la visión de la empresa y el posicionamiento frente al cliente son acciones a través de las cuales la comunicación organizacional puede potenciar los resultados de la empresa.

Al hablar de comunicación externa, se entienden todas aquellas acciones que se realizan para entablar o reforzar las relaciones con los clientes, los consumidores, las instituciones, los distribuidores y otros agentes de la sociedad. Aunque todos ellos tienen necesidades distintas, todos demandan una imagen sólida y de confianza.

A la hora de diseñar una estrategia de comunicación para una PYME, es necesario empezar por definir a quien se le quiere informar de la existencia de la empresa, y dependiendo del público seleccionado, proceder a crear un mensaje que sea adecuado a las necesidades de la comunidad externa. Si se logra definir de manera clara los mensajes y los públicos que se pretenden alcanzar es más probable alcanzar el éxito sin desperdiciar recursos.

Es importante reconocer la gran importancia que tiene la comunicación externa en una PYME, pues de la efectividad de esta dependen las decisiones que puedan tomar los públicos, teniendo en cuenta el sector al cual pertenece la empresa.

La comunicación en las empresas de la salud cumple un papel preponderante, pues tiene la responsabilidad de generar una extrema confianza en la relación marca-pacientes, lograda a través de una imagen que transmita de manera emotiva y sincera el concepto de la marca. Es fundamental transmitir un mensaje conciso y pertinente no solo a los pacientes sino también a las redes de médicos, pues estas son fundamentales para la remisión de pacientes.

Existen tres puntos que la comunicación debe tener en cuenta para la construcción de una marca dentro de la industria médica:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> RAIZMAN, Alejandro. Salud: un mercado con imagen propia (en línea) Consultado el 12 marzo 2013.  
[http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=439:salud-un-mercado-con-imagen-propia&catid=34:articulos&Itemid=66](http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=439:salud-un-mercado-con-imagen-propia&catid=34:articulos&Itemid=66)

❖ Reputación positiva: la reputación de una empresa es un factor clave, ya que es crucial para construir una marca médica fuerte, basada en una atención de calidad, que obtiene resultados positivos mediante la innovación tecnológica y un excelente servicio. Para conseguir y mantener su lugar dentro de un mercado altamente competitivo, una organización debe analizar constantemente sus estándares de calidad y productividad. Mediante la realización de encuestas, la evaluación constante y el trabajo con técnicas de recolección de datos (grupos focales), una compañía de salud puede concentrarse en mejorar la forma en que es percibida su marca, haciendo hincapié en el servicio que ofrece y la satisfacción de los pacientes.

❖ Confianza: establecer lazos de confianza con los pacientes; involucrarse e interesarse en sus vidas. En estos casos, la comunicación de boca en boca es la mejor –y más eficaz– técnica de marketing. Además, para colaborar en la construcción de marca por medio de referencias positivas, también pueden emplearse otras estrategias, tales como el suministro de muestras gratuitas, la distribución de folletos informativos y/o el desarrollo de acciones vinculadas a la responsabilidad social empresarial.

El poder de ser una “voz calificada”: dentro del campo de la comunicación médica profesional, la credibilidad es otro factor muy importante. Por ejemplo: muchas organizaciones poseen sus propios blogs o participan en comunidades on-line, donde profesionales de la salud publican regularmente información útil sobre diversos temas en los que se especializan, convirtiéndose en voces calificadas. De esta manera, las firmas pueden ayudar a formar un público y construir su marca a través de estos medios. Por esa razón, las empresas han aumentado sus esfuerzos para educar mejor a los consumidores acerca de los medicamentos que comercializan, incluyendo formas de uso y precauciones a tener en cuenta.<sup>21</sup>

**4.2.1. Publicidad.** Principalmente hay que tener claro que es marca. El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un producto de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, que significa “quemar” debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. Sin embargo muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como

---

<sup>21</sup>RAMÍREZ Alejandro. Salud: un mercado con identidad propia (en línea), (consultado 6 de octubre del 2012). Disponible en: <file:///L:/trabajo%20de%20grado/Salud%20%20un%20mercado%20con%20imagen%20propia.htm>

algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.<sup>22</sup>

“Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores” Philip Kotler

Para tener una marca que logre crear posicionamiento en la mente se debe realizar una buena construcción de marca, la clave para una buena construcción de marca es que el consumidor perciba diferencias claras en la oferta de los productos. Y tener en cuenta cuatro pasos para llegar al Branding:

- Analizar al mercado para identificar quien pague por diferenciación.
- Diferenciarse.
- Comunicación intensamente.
- Alinear el negocio para sostener la promesa de la marca.

Para una extensión de marca que relativamente es pequeña, el proceso para definir esta no es de tomar a la ligera, desarrollar una identidad de marca, si no ha tenido un esfuerzo previo, esta requerirá de tres análisis diferenciados:

- Un análisis del público objetivo (target grupo) al que se dirige la marca: ¿Cuáles son sus gustos? ¿Cuáles son sus mitos y presentaciones? ¿Qué necesidades existen?
- Un análisis de la competencia de la marca: ¿Cuáles son sus identidades de marca?, ¿Cómo podemos destacarla?
- Un autoanálisis: ¿Cuáles son nuestras fortalezas? ¿y nuestras debilidades? Es muy importante tener claro lo que podemos ofrecer actualmente y estar dispuestos a realizar los cambios que sean

---

<sup>22</sup>LANE KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca branding. 3 ed. Pearson Educación, 2008.

necesarios para responder a las promesas que realicemos en nuestra identidad de marca.<sup>23</sup>

Luego de tener claro estos análisis para una construcción de marca, la cual es realizada para llegar a un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Se puede hablar sobre posicionamiento de marca como el corazón de la estrategia de marketing, este es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes. Como su nombre lo indica se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo objetivo o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales para la estrategia de marketing, ya que este aclara de que se trata una marca, porque es única o porque es similar a las marcas competitivas, y porque los clientes deberían comprarla.<sup>24</sup>

A través de una campaña publicitaria se busca ubicar una marca tanto en el imaginario de sus públicos como dentro del sector al cual pertenece, este proceso se conoce como posicionamiento.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.<sup>25</sup>

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, servicio, compañía, institución o incluso una persona quizá usted mismo. Sin embargo, no se refiere al producto, si no a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de estos. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súpercomunicada.<sup>26</sup>

El enfoque principal del posicionamiento va más allá de crear algo nuevo, consiste principalmente en tomar lo que ya está en la mente y manipularlo de

---

<sup>23</sup> MONGE, Sergio. Identidad de marca.(en línea). (consultado el 9 de septiembre del 2012). Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

<sup>24</sup>LANE KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca branding. 3 ed. Pearson Educación, 2008

<sup>25</sup>Libro gestión de marca La mejor estrategia para su marca, Vijayvishwanarh y jonathanmark

<sup>26</sup>RIEZ AI, TROUT Jack, Posicionamiento, Edición revisada y actualizada. México. Pg. 1



manera positiva, para eliminar el ruido existente en el mercado actual y lograr ubicar la marca en el imaginario del público objetivo.

William Benton, cofundador con Chester Bowles de la agencia publicitaria Benton y Bowles lo dicen así: “mi consejo es detectar el puto débil en la estructura de los grandes consorcios”.

“Cherchez le crenew” (buscando el hueco) Los franceses tienen una expresión mercadotécnica que se resume claramente esta estrategia: hay que buscar un hueco y luego llenarlo.

“Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente: si todo el mundo va hacia el este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste.”<sup>27</sup>

Es decir, el posicionamiento depende no solo de crear una imagen favorable, sino de buscar elementos diferenciadores que la ubiquen satisfactoriamente en el imaginario del público.

Los mercados son diversos y cada uno de ellos es diferente ya que está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y personas diferentes. Esto lleva a pensar que como cada ser humano es diferente y único, sus gustos y sus preferencias, de igual manera que los productos que comprara serán también diferentes.

Es imposible tener productos que sean diseñados para el uso de un solo individuo, por lo tanto si se puede realizar grupos de personas, es decir una segmentación en la cual se identifican gustos y preferencias parecidas. Ese es el origen de la segmentación.

Segmentación de mercados se puede definir como “la división de un universo heterogéneo en grupos como al menos una característica homogénea”<sup>28</sup>. Se segmenta con una serie de variables que permite ser más específico los grupos: por ejemplo estado civil socioeconómico grado de estudio etc. Con ese modo se pueden determinar segmentos de mercado con varias

---

<sup>27</sup> Ibid. Pg. 72, 73.

<sup>28</sup> FERNANDEZ VALINAS, Ricardo. Segmentación de mercados. Edición ECAFSA Thomson Learning. Pg. 10, 11, 12.

características homogéneas lo cual haría más sencillo para estudiarse y para predecirse.

Para una buena segmentación es necesario tener en cuenta unas variables de segmentación para ser más claros y concisos:

- Variables demográficas. Esta es una de las que se puede medir de forma estadística. Dentro de esta se encuentran :

- Edad
- Sexo
- Nivel socio-económico
- Estado civil
- Nivel de instrucción
- Religión
- Características de vivienda

- El target group es el perfil del consumidor desde un punto de vista demográfico.

- Variables geográficas. Son las variables que dan diferencia en las personalidades de comunidades por la estructura geográfica.

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población

- Variables psicográficas. Esta tiene influencia total en los motivos y las decisiones de compra del consumidor.

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra
- Pueden analizarse otras características de tipo psicográfico.
- Variables de posición del usuario o se usó. Este se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra del producto.
- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso

- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra <sup>29</sup>

A la hora de identificar y clasificar el mercado, se deben tener en cuenta 4 características básicas enumeradas por Paul Capriotti:

- Homogenización de productos/servicios.
- Saturación de oferta de productos o servicios.
- Aceleración del consumo.
- Saturación comunicativa.

Según Capriotti, conocer estas características son el primer reto de las empresas y obedece a la necesidad de esforzarse por diferenciarse y destacar.

El mundo actual ha sufrido una serie de cambios importantes, las relaciones en el mercado son cada vez más competitivas, lo cual hace que los públicos empiecen a sentir la necesidad de establecer relaciones de credibilidad y confianza no solo con los productos, sino también con la organización productora. Esta necesidad hace que se amplíe el campo de acción de las organizaciones, pues ya no son solo un sujeto económico activo, sino que deben también convertirse en sujetos sociales actuantes.

La comunicación en las organizaciones debe entonces adaptarse a estos cambios, reconocerlos y asumir nuevas responsabilidades que anteriormente le correspondían a organizaciones sociales. La necesidad de comunicación se enfoca ahora en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social, siendo el objetivo no solo atraer una porción de público, sino generar una actitud positiva y receptiva por parte de todos los públicos hacia la organización.<sup>30</sup>

**4.2.2. Salud Integrativa.** Respecto a la salud integrativa, esta combina la medicina moderna con una orientación curativa, poniendo énfasis en la

---

<sup>29</sup> Ibid., Pg.13, 14, 15.

<sup>30</sup> GARRIDO Javier Francisco. Comunicación: estrategia y empresa. Primera edición. Chile 2003.

relación terapéutica con cada paciente. Es mucho más que una diagnosis general y un tratamiento con una receta del médico.

Toma en cuenta la persona en su totalidad (cuerpo, mente, y espiritualidad) incluyendo todo los aspectos de la vida diaria. En la medicina integrativa se utiliza estrategias de prevención y métodos que ayudan al cuerpo a conseguir una curación natural utilizando todo las terapias apropiadas, tanto convencionales como remedios alternativos, siempre tomando en cuenta los riesgos y beneficios según las investigaciones científicas.

Esta clara en los beneficios y seguridad que ofrece la medicina nutricional, medicina oriental/acupuntura, y terapias de cuerpo y mente. Remedios naturales botánicos, homeopatía, y varias formas de masaje también se utilizan en la medicina integrativa.

La nueva medicina de este siglo es medicina integrativa la cual tiene su origen en la visión de un medico reconocido y confiado a nivel mundial; Dr. Andrew Weil.

**Figura 1. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad**

AUTOR	PENSAMIENTO	IDEA
PIERRE MARTINEAU	"La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje"	SÍMBOLOS
DAVID OGILVY	"Es más importante "lo que se dice" que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente"	CONVICCIÓN
ROSER REEVES	"Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará"	UNICIDAD
WILLIAM BERNBACH	"La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma"	ORIGINALIDAD
ERNEST DICHTER	"Debemos centrarnos –por encima de todo– en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación"	EMPATÍA
CLAUDE HOPKINS	"La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación"	AGRESIVIDAD
HENRY JOANNIS	"La comunicación debe evitar la racionalización... La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad "en otra forma" de decir las cosas"	CREATIVIDAD
ROBERT LEDUC	"Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje"	GARANTÍA

**Fuente:** FERRE TRENZANO, José María. NADAL, Jordi Erre: Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Edición Díaz Santos. Madrid- España. 1996. Pg.13

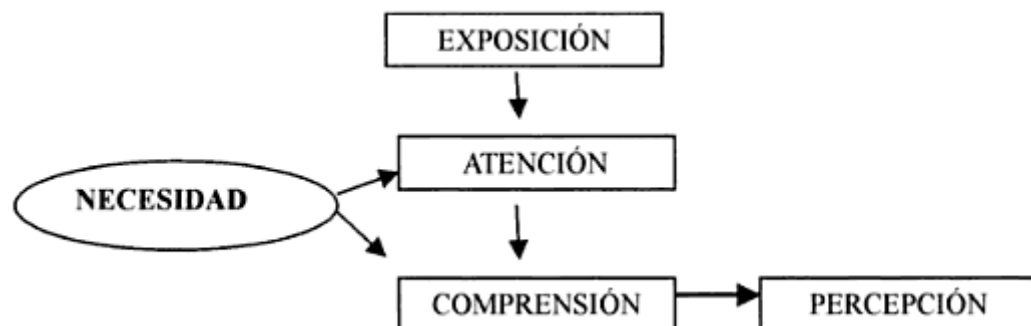
**4.2.3. Percepción.** “La percepción es el proceso mediante el cual la persona recibe, organiza e interpreta la información proveniente del ambiente”.<sup>31</sup>

Llamamos percepción el proceso por medio del cual los individuos se forman impresiones acerca de sí mismos, de otros o de las experiencias de la vida diaria, tomando a partir de ahí las decisiones que definirán sus actos.

La percepción se puede comparar con una red, a través de la cual se filtra la información antes de producir un efecto de las decisiones y acciones. La información pasa por este filtro dependiendo de los intereses, las necesidades, así como los antecedentes culturales y el contexto dentro del cual se encuentre el individuo.

Desde el punto de vista de la publicidad, la percepción es el proceso a través del cual los consumidores procesan cierta información para formarse una idea acerca de un producto.

**Figura 2. Estructura de la Percepción**



**Fuente:** RIBERA C. Jaime. Marketing y publicidad subliminal. Esic Editorial. Madrid. Pg. 67

La primera etapa de este proceso es la exposición, en la cual el consumidor recibe la información a través de los sentidos. La segunda etapa, es la atención, en esta, el consumidor reparte su capacidad cognitiva entre los estímulos que recibe. Por ultimo esta la etapa de comprensión, en esta, el consumidor organiza e interpreta la información recibida para obtener el

<sup>31</sup> DA SILVA, Reinaldo O. Teorías de la administración. Cengage Editores. 2002. Pg. 38

significado del mensaje. Es importante resaltar que tanto la atención como la comprensión varían de acuerdo a las necesidades y las experiencias de los compradores, y de esto depende que se cree una recordación por parte de los compradores.

“La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que el consumidor recuerde en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el Top of Mind.”<sup>32</sup>

En otras palabras, recordación de marca es el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca, es decir, el lugar que ocupa está en la mente del consumidor, y que tiene directa relación con la generación de una correcta divulgación de la marca y los productos o servicios que presta.

Se entiende como divulgación las diferentes acciones que interpretan la información y la hacen accesible para un público. Su principal objetivo es crear demanda y atraer público, por medio de 4 puntos básicos, interés, atención, deseo y acción.

La divulgación de una marca tiene como objetivo conseguir que el público objetivo haga un reconocimiento de la marca, así como de los productos y servicios que se ofrecen, lo cual se logra a través de la transferencia de información en forma de mensajes, los cuales son percibidos por el grupo objetivo.<sup>33</sup> Según esto, la divulgación de un producto o servicio, cumple una función informativa, esa primera aproximación con el público, la cual es definitiva, pues crea una relación de intercambio entre el productor y el consumidor. Esta relación favorece al productor, porque de nada sirve la elaboración de un producto si no tiene como informarle de su existencia a su público objetivo, y así mismo, este público podrá tomar una mejor decisión la hora de elegir un producto si cuenta con la información adecuada, teniendo en cuenta que en el mercado hay siempre una gran gama de productos y servicios que reclaman el juicio de los consumidores.

La divulgación, como se dijo anteriormente consiste en la transmisión de información, en este caso, por ser información publicitaria, se trata de

---

<sup>32</sup>SOCIALetic.com: Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness  
<http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html#ixzz2PtWFroh5>

<sup>33</sup> SANCHEZ G, José ramón. : Teoría de la publicidad. Editoriales Tecnos. 4 edición, 1993. Pág.: 113

mensajes que no son desinteresados, ni parciales, ni asépticos, por el contrario, la información transmitida es tendenciosa, ya que busca inducir una acción de compra y establecer una relación comercial con el público.<sup>34</sup>

Es así como, de la forma como se dé a conocer un producto, con sus virtudes y los adelantos que presenta, depende la conducta del público frente a los productos anunciados. Siendo así, la divulgación de información acerca de un producto o servicio es el primer peldaño en el proceso de persuasión, teniendo en cuenta que mientras la divulgación busca simplemente dar a conocer, la persuasión aspira a influir en la toma de decisiones del consumidor.

---

<sup>34</sup> CAMPMANY.J.: La responsabilidad in formativa. Vol. colectivo las responsabilidades de la publicidad. INP. Madrid, 1973.



## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto se realizó por medio de una investigación empírica de carácter cualitativo exploratorio, la cual proporcionó la información necesaria para la generación de estrategias comunicacionales y publicitarias orientadas al mejoramiento de la marca Salud Digestiva y su reconocimiento por parte sus diferentes públicos.

### **5.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL**

La investigación de carácter cualitativo ha sido la escogida como eje para la realización de este proyecto. Es importante reconocer la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos a partir de las palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y la conducta observable.<sup>35</sup>

Estas son algunas de las características de la investigación cualitativa propuestas por diferentes autores:

- es inductiva.
- el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística, es decir considerados como un todo.
- los investigadores cualitativos son conscientes de los efectos que ellos mismos causan sobre las personas objeto de su estudio.
- el investigador comprende a las personas dentro de su propio marco de referencia. (El de las personas).
- el investigador aparta sus propias creencias, perspectivas o disposiciones.
- todas las perspectivas son valiosas para el investigador cualitativo.

---

<sup>35</sup>RODRIGUEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier, GARCIA JIMENEZ, Eduardo. Metodología de la investigación Cualitativa. Ed. Aljibe, Málaga 1996 pg. 10

- los métodos utilizados por la investigación cualitativa son humanistas.
- todos los escenarios, así como las personas son dignos de estudio.
- La investigación cualitativa es un arte.

Se puede decir entonces, que la metodología cualitativa “es una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación que garantice la máxima objetividad en la captación de la realidad, siempre compleja, y presa de la espontánea continuidad temporal que le es inherente, con el fin de que la correspondiente recogida sistemática de datos, categóricos por naturaleza, y con independencia de su orientación preferentemente ideográfica y procesual, posibilite un análisis ( exploratorio, de reducción de datos, de toma de decisiones, evaluativo, etc.) que dé lugar a la obtención del conocimiento válido con suficiente potencia explicativa, acorde, en cualquier caso, con el objetivo planteado y los descriptores e indicadores a los que se tuviera acceso”<sup>36</sup>

“La tarea de un metodólogo cualitativo es la de suministrar un marco dentro del cual los sujetos respondan de forma que se representen fielmente sus puntos de vista respecto al mundo y su experiencia”.<sup>37</sup>

## **5.2. PROCEDIMIENTO.**

**5.2.1. Etapa 1.** En esta etapa se identificó y observó los públicos objetivos, los cuales serán observados en tiendas naturistas, para garantizar un interés generalizado en el tema de la salud integrativa, entendiendo esta como el resultado de la combinación entre medicina alternativa y convencional. De dicha observación se pretende obtener información que dé cuenta del comportamiento del público frente a la medicina integrativa, sus percepciones, necesidades y debilidades.

De igual forma, se hizo un análisis documental y de competencia para ampliar el conocimiento acerca del tema.

---

<sup>36</sup>PEREZ SERRANO, G. (2001): Elaboración de Proyectos Sociales. Casos Prácticos. Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural.2001 pg.514

<sup>37</sup>Ibíd., pg.514

**5.2.2. Etapa 2.** En esta segunda etapa se llevaron a cabo grupos focales, un formulario guía que permita reconocer insights que permitan generar estrategias para mejorar la identidad corporativa de la marca.

Se realizaron 2 tipos de grupos focales, uno conformado por personas no especializadas en el tema pero con cierto interés frente al mismo. Este conto con un número de 5 a 8 personas, se realizara en 3 sesiones con variaciones en los grupos.

El segundo tipo fueron conformados por personas expertas en el tema, con conocimiento previo. Los grupos fueron conformados por un máximo de 4 personas, se realizo en 2 sesiones con variaciones en los grupos.

A partir de estos grupos focales, se seleccionaron cierto número de personas, a las cuales se les hizo una entrevista semiestructurada, que permitio aportar más información a la investigación.

**5.2.3. Etapa 3:** La información obtenida en los grupos focales, se recopiló para generar conclusiones que permitieron desarrollar estrategias de comunicación y publicidad orientadas a la eficiente divulgación de la marca Salud Digestiva y a su posicionamiento en el mercado.

### **5.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**5.3.1. Análisis de grupos focales.** Se realizaron 3 grupos focales, los cuales fueron conformados por grupos de ente 6 y 8 personas, las cuales se agruparon según edad y estrato. Se realizó un análisis basado en los datos recogidos.

Los dos primeros grupos, se realizaron con personas entre 40 y 80 años, de estratos 4,5 y 6, mientras que el último se realizó con personas entre 20 y 25, de estratos 4,5 y 6.

Con este último grupo se pretende conocer la percepción que tiene el público joven acerca de la medicina alternativa y que acercamientos ha tenido a estos métodos.

Los grupos focales se desarrollaron a través de la discusión y la participación equitativa, propiciada por una serie de preguntas previamente preparadas, que encaminaban la discusión permitiendo conocer las percepciones, necesidades y expectativas de los participantes frente al tema.

Unos de los principales hallazgos hechos, consiste en que aproximadamente el 70% de los participantes conoce y ha tenido experiencias con métodos de medicina alternativa, mientras que el 30% restante, desconoce del tema o ha escuchado muy poco acerca de este. Sin embargo, la mayoría de los participantes perciben la medicina alternativa como una opción más sana debido a la poca o nula utilización de químicos en los tratamientos.

Los métodos más utilizados según los participantes, son la acupuntura, aromaterapia, terapia neural, bioenergética y esencias florales, los cuales prefieren por no tener efectos colaterales tan drásticos como los tratamientos convencionales.

“Me gusta más la medicina alternativa porque no se utilizan los químicos, que son lo más nocivo para la salud”. Nancy Palacio

Se puede observar que algunos participantes tienen ciertos prejuicios frente a la medicina alternativa, pues consideran que es menos precisa que la tradicional o que son tratamientos sin ningún estudio previo. Sin embargo, se reconoce el beneficio que ofrece la medicina alternativa al utilizar medicamentos de origen natural, que a diferencia de los medicamentos convencionales, no generan secuelas ni la aparición de otras enfermedades.

El tercer grupo focal, conto con participantes entre los 20 y 25 años, representando a una población joven. Se logró evidenciar que aunque la mayoría de los participantes conoce acerca del tema y ha tenido experiencias con estos métodos, no ha sido por iniciativa propia, sino por sugerencia de terceros, principalmente los padres.

¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?. Del trabajo planteado para realizarse en la organización se cumplió con la elaboración de un diagnostico que permitió dar cuenta de las problemáticas que enfrenta la organización en cuanto a comunicación y publicidad. Se analizó la competencia y el grupo objetivo a través de grupos focales que permitieron segmentar el público y dar un lineamiento a la estrategia.

Se propuso una estrategia a partir del diagnóstico elaborado, y se proporcionaron las herramientas necesarias que permitirán la aplicación de dicha estrategia.

¿Qué no se cumplió y por qué? .No se cumplió con el proceso de implementación de la campaña pues el cronograma propuesto está diseñado para iniciar actividades a partir del segundo periodo del año 2013.

¿Qué herramientas utilizó?

**Cuadro 1. Técnicas de recolección de información**

T TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Observación		Directa. Registro sonoro y audiovisual.
Grupos focales	Entrevistas semiestructurada	Preguntas abiertas
Análisis de documento	Informe descriptivo	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video. Internet.

¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?

- Análisis de documentos
- Grupos focales
- Observación

## **6. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO**

### **6.1. BRIEF DE LA EMPRESA**

#### **RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.**

**Salud Digestiva. Bienestar de Vida**

**6.1.1. Descripción.** Es una empresa mixta que ofrece servicios de salud. Se enfoca en la persona desde un punto de vista holístico, es decir teniendo en cuenta la unidad del ser en cuanto a espíritu, mente y cuerpo.

#### **6.1.2. Filosofía Corporativa: Visión, Misión, Valores Corporativos.**

**MISIÓN:** Ofrecer y prestar el mejor servicio de Salud a través de la integración de la Medicina Tradicional con la Medicina Alternativa

**VISIÓN:** Ser reconocidos como la mejor opción para el mantenimiento y recuperación del estado de Salud.

**VALORES:** Son un grupo humano que trabaja en equipo teniendo como base la honestidad, la solidaridad, la formación científica continuada, lo cual nos permite ofrecerle a nuestros usuarios un servicio de excelente calidad, ágil y oportuno.

**6.1.3 Historia de la empresa.** Salud digestiva nació en el 2001, como respuesta a las necesidades que el Dr. Padilla, especialista en laparoscopia y problemas del sistema digestivo, empezó a percibir en algunos de sus pacientes, los cuales asistían a su consultorio con problemas del tracto digestivo que nos mostraban mejoría con los tratamientos de medicina convencional. Ante esta situación, el Dr. Padilla se dio cuenta de que muchas de las enfermedades crónicas del tracto digestivo no respondían completamente a la medicina convencional, y por lo tanto era necesario hacer un cambio en el enfoque de los tratamientos, orientándolos hacia otras bases como la nutrición y la medicina alternativa, la cual estaba en auge en ese momento.

Después de adelantar estudios en nutrición, y consiente de como cambios en el estilo de vida, así como terapias herbales podían llevar al organismo a alcanzar un equilibrio expresado en bienestar y buena calidad de vida, el Dr. Padilla abre Salud Digestiva, la cual surgió con el nombre de Salud Alternativa, como una forma de medicina basada en el principio de servir, cuidar y sanar a las personas con problemas digestivos de una manera integral. Inicialmente estaba ubicada en la sede de la Clínica Endocirujanos, en el barrio Tequendama, y permaneció ahí hasta mediados del 2003, año en el cual se mudó a una sede propia, también en el barrio Tequendama. Allí estuvo por un periodo cercano al año y medio, para después volver a Endocirujanos, ya con el nombre de Salud Digestiva, donde permanece hasta el día de hoy, ofreciendo una serie de tratamientos alternativos y complementarios de la medicina convencional.

## **6.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La clínica Salud Digestiva, bienestar y vida se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, específicamente en el barrio Tequendama, que pertenece a la comuna 19 y colinda con las comunas 1, 2, 3 y 9. Corresponde a un estrato 5.

El barrio Tequendama se caracteriza por albergar un gran número de establecimientos que prestan servicios a la salud, principalmente clínicas estéticas, de medicina alternativa y servicios odontológicos.

Legalmente, la clínica Salud Digestiva está registrada en la cámara de comercio como persona natural y a nombre de Beatriz Londoño Gutiérrez, pertenece al sector de servicios específicamente al sector de la salud.

Dentro del mismo sector se encuentra la Clínica Takegami, ubicada en la Calle 5B No. 38 – 73, la cual presta servicios orientados a la salud integrativa, además de terapia neural, homeopatía, acupuntura, medicina sintergetica, terapia celular, agua de tox, colónterapia, terapia de quelación, entre otros.

**6.2.1 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.** La clínica Salud Digestiva presta un servicio de salud enfocado a la medicina alternativa, en la cual se intenta restaurar la salud y la fuerza vital a través de terapias y tratamiento de origen natural.

Su portafolio de productos está compuesto por sueros de nutrición celular y suplementos vegetales, medicinales para problemas digestivos.

Sueros de nutrición celular: consiste en la administración de sustancias esenciales para la vida por vía intravenosa. Estas sustancias: vitaminas, minerales, oligoelementos, aminoácidos y ácidos grasos esenciales al ser aplicadas en una alta concentración permiten que se logre una inmediata asimilación de ellas en las células corporales, produciendo:

- Una importante y rápida mejoría del estado general.
- Aumento de la energía.
- Recuperación de la salud.
- Cambio del metabolismo.

Los sueros de nutrición celular son personalizados y se deben de colocar en un periodo de dos a cuatro semanas, tiempo en el que se logra la eliminación de sustancias tóxicas y se restablece el equilibrio biológico celular.

La aplicación dura entre 40-60 minutos.

La quelación y la solución polarizante su duración es entre 2-3 horas.

- Suero de vitamina C: indicado para estimular las defensas del organismo. Estados de virosis, gripa y resfriado, coadyuvante en estados precancerosos como gastritis con metaplasia intestinal, cáncer y pacientes en quimioterapia.
- Sueros de ácidos grasos esenciales: participan en los procesos reguladores de la supervivencia celular, útil en trastorno de piel, memoria, enfermedades neurológicas, colitis ulcerativa.
- Solución polarizante: tratamiento metabólico orientado a la producción masiva de energía (ATP). Indicado en trastornos debilitantes, cirrosis, hipertensión, cáncer, arritmia cardíaca, enfermedades autoinmunes y reumáticas.



- Quelación: Con la aplicación de un aminoácido especial el EDTA, se logra una limpieza profunda del organismo.

Indicado en intoxicación por metales pesados, diabetes, daño renal, alteraciones del colesterol. Coadyuvante en impotencia sexual, problemas coronarios y trastornos neurológicos.

#### ❖ **Fundamental en terapias anti-envejecimiento.**

- Suero revitalizador: Este suero es poderoso potenciador que hace aumentar el rendimiento físico y la capacidad de concentración mental. Combina propiedades nutritivas y analgésicas.
- Suero antioxidante: Disminuye el estrés oxidativo de la célula y permite que los telómeros (reloj biológico que controla la vida celular) tenga un tiempo de vida más largo.

Útil para prevenir el cáncer y el envejecimiento prematuro.

- Suero de vitaminas generales: Oligoelementos- Alteraciones del tracto digestivo, como gastritis, colon irritable, reflujo gastroesofágico, estimulación del sistema inmunológico, fatiga, cansancio, caída del pelo, trastornos del sueño, post-operatorios y vejez prematura.
- Suero Anti-radicales libres: Con la unión de los más potentes antioxidantes: vitamina C, ácido alfa-lipoico, Glutathione, Coenzima Q10, Selenio, se logra controlar el estado inflamatorio, fortalecer el sistema inmunológico y prevenir la aparición de enfermedades crónicas, como diabetes, hipertensión arterial, Alzheimer y cáncer.
- Suplementos vegetales medicinales para problemas digestivos:

En la digestión se absorben y digieren los nutrientes y minerales de la alimentación, para que nuestro cuerpo obtenga la energía necesaria para su crecimiento, mantenimiento y funcionamiento.

- Enzimas: Facilita la digestión de harinas, proteínas y grasas, permitiendo el máximo aprovechamiento de los alimentos. Indicado en

gastritis crónica, reflujo gastroesofágico, colon irritable y secuelas de pancreatitis.

- Gastricosad: Antiinflamatorio, cicatrizante y protector de la mucosa gástrica.
- Colonsad: Estimula el peristaltismo, mejora la sensación de distensión abdominal, gases y regula el hábito intestinal.
- Hepatosad: Drenador de hígado, hepatoprotector, facilita la eliminación de toxinas y el funcionamiento de la vesícula biliar.
- Prebiótico: Antibacteriano, antiinflamatorio, restaura la flora normal del intestino.
- Formula hemorroides: Antiinflamatorio local, antihemorroidal, uso en baño de asiento.
- Dermasad crema: Cicatrizante, antiinflamatorio local, antihemorroidal.
- Antioxidante: Aumenta el sistema inmune, neutraliza radicales libres dañinos, antiinflamatorio.
- Adelgazad plus: Quemador de grasa, reductor del apetito, genera saciedad con menor cantidad de comida.
- Formula tranquilizante: disminuye el estrés y la ansiedad. Indicado en estados depresivos y ansiosos como el colon irritable.

## **6.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.**

### **6.3.1. Brief del producto o servicio a promocionar**

**6.3.1.1. Descripción del producto o servicio.** Salud Digestiva. Bienestar de vida, restaura la salud y la fuerza vital, teniendo en cuenta la unión del concepto de la mente con el cuerpo. Utilizando fitofármacos de origen natural y sueros homeopáticos complementados con vitaminas y minerales. Tiene una visión de la persona en la totalidad desde el punto de vista físico mental espiritual y moral.

**6.3.2 Necesidades que satisface.** Salud digestiva Prevención y tratamiento de enfermedades relacionadas con el sistema digestivo.

**6.3.3 Ventaja diferencial.** La empresa desarrolla sus actividades en el área de Salud ofreciendo una medicina integral que une lo mejor de la medicina tradicional y alternativa. Esto lo logra al contar con profesionales médicos especialistas que tienen una formación exhaustiva en el área de medicina alternativa. Cuenta con una línea de productos naturales, desarrollados en fórmulas magistrales y elaboradas por un laboratorio de farmacología vegetal en forma exclusiva para la empresa. Su sede se encuentra ubicada en una confortable, amplia, clara y bien ventilada casa en Tequendama, barrio tranquilo, lejos de las grandes avenidas y equidistante de todos los lugares de la ciudad. Las citas se atienden con prontitud y celeridad de acuerdo a las necesidades del paciente.

La ventaja diferencial ofrecida por Salud Digestiva radica en la aplicación de productos totalmente puros, es decir, que no son reducidos por medio de otros productos, lo cual garantiza una mayor efectividad en los tratamientos, así como una mayor economía para los pacientes.

**6.3.4 Presentación del producto, empaque.** Sueros de nutrición celular: consiste en la administración de sustancias esenciales para la vida por vía intravenosa. Estas sustancias: vitaminas, minerales, oligoelementos, aminoácidos y ácidos grasos esenciales al ser aplicadas en una alta concentración permiten que se logre una inmediata asimilación de ellas en las células corporales.

**Figura 3. Sueros de nutrición celular**



#### **6.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**Figura 4. Marca – logotipo**



**Fuente:** Doctor Harold Padilla. / Salud Digestiva / <http://www.drharoldpadilla.com/><sup>38</sup>

<sup>38</sup>Doctor Harold Padilla[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.drharoldpadilla.com/>

Salud Digestiva cuenta con una imagen que se ha mantenido durante el transcurso de los años. La imagen consta de dos óvalos contrapuestos, que asemejan una planta. Tanto los óvalos, como la tipografía y los colores corporativos, trabajan de manera conjunta representando la personalidad de la organización. El color azul predomina, representando lealtad, confianza, sabiduría, fe y naturaleza.

**6.4.1 Estrategia de marca utilizada.** Hasta la actualidad Salud Digestiva no ha implementado una estrategia de comunicación oficial, más que recursos publicitarios básicos y poco trabajados como boletines de información, flyers, brochure ,(impresos de forma periódica cada mes, por una cantidad de 500 unidades), voz a voz y presentaciones del doctor Padilla en el canal 14.

**6.4.2 Publicidad realizada anteriormente.** La publicidad realizada por la clínica Salud Digestiva ha sido a través del Canal 14, donde el doctor Harold Padilla participo como especialista invitado en un programa de salud, respondiendo preguntas y promocionando los productos y servicios ofrecidos por la clínica.

Además de los programas, Salud Digestiva ha diseñado una serie de brochures informativos por medio de los cuales se promocionan los productos que ofrecen. Los brochures son dispuestos al interior de la clínica para que los pacientes tengan acceso a ellos.

**Figura 5. Brochur informativo Salud Digestiva**



**Fuente:** Doctor Harold Padilla. / Salud Digestiva /[en linea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.drharoldpadilla.com/>

**6.4.3 Presupuesto invertido.** Desde sus inicios, la única inversión en publicidad realizada por salud Digestiva, consiste en la impresión periódica de 500 brochures entregados al mismo número de pacientes cada seis meses.

## **6.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

### **6.5.1 Competencia Directa**

**Figura 6. Clínica del Colon. Centro de medicina alternativa.**<sup>39</sup>



Fuente: CLINICA DEL COLON. Medicina alternativa (En línea) [consultado Octubre de 2013] Disponible en Internet: <http://clinicadelcolon.com/servicios>

**6.5.2 Descripción.** Clínica especializada en problemas digestivos tratados desde el punto de vista natural, poniendo en práctica los conocimientos no solo de la medicina alopática si no de la Medicina Ayurvédica. La Clínica del Colon cuenta en este momento con 4 consultorios médicos, 4 salas para Hidrocolonterapias, sala de sueros, sala de fisioterapia y sala de procedimientos endoscópicos.

### **6.5.3 Distribución y puntos de venta.**

Calle 5C N° 41-43. Barrio Tequendama. Cali, Colombia.

<sup>39</sup> CLINICA DEL COLON. Medicina alternativa (En línea) [consultado Octubre de 2013] Disponible en Internet: <http://clinicadelcolon.com/servicios>

**6.5.4 Necesidad de que satisfice.** La clínica del Colon se especializa en prevenir y tratar enfermedades relacionadas con el sistema digestivo, haciendo uso de tratamientos de origen natural que promueven un bienestar, físico, mental, emocional, espiritual, social y ambiental.

**6.5.5. Misión. Proporcionar** y promover la salud de la población por medio de una alimentación y estilo de vida natural, basados en los principios de la medicina ayurvédica (Medicina Tradicional Hindú ) en la prevención de enfermedades y en el manejo de una terapéutica alternativa, más humana y afectiva.

**6.5.6 Visión.** Crear una nueva dimensión del concepto de la medicina, basados en la salud y el bienestar, físico, mental, emocional, espiritual, social y ambiental.

#### **6.5.7 Servicios**

- Medicina General
- Medicina Ayurvédica
- Medicina Biológica Y Bioenergética
- Acupuntura y Auriculopuntura
- Esencias Florales
- Nutrición y Dietética Naturista
- Hidroterapia Colónica
- Masaje Terapéutico
- Sueroterapia
- Psicología Humanística
- Psicoterapia
- Terapia Neural
- Terapia de Desintoxicación Ionica DETOX
- Colonoscopia
- Endoscopia Digestiva
- Rectosigmoidoscopia
- Ligadura Hemorroides con bandas
- Fisioterapia

### 6.5.8 Competencia Indirecta

**Figura 7. Alternativa y complementaria<sup>40</sup>**



**Fuente** :Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com/><sup>41</sup>

**6.5.9. Descripción.** Son un centro médico dedicado a la búsqueda de la salud a través del equilibrio energético del individuo. Entienden la relación que hay entre la enfermedad y la perdida de la relación energética de los órganos.

**6.5.10 Distribución Y Puntos De Venta:** Ciudad Cali- Carrera 43#5<sup>a</sup>-82 Barrio Tequendama

**6.5.11 Necesidad Que Satisface.** Por medio del uso de la medicina alternativa buscan el orden interior del individuo enfermo. Cuentan con un

---

<sup>40</sup>ZYNKO: Medicina Alternativa y Complementaria. (en línea) [consultado Octubre de 2013]Disponible en Internet: ([http://www.zynkosalud.com/medicina\\_alternativa\\_psicologia\\_estetica\\_alternativa\\_terapias\\_manuales\\_diagnostico\\_bioenergetico\\_zynko\\_medicina\\_alternativa\\_en\\_cali\\_colombia.php](http://www.zynkosalud.com/medicina_alternativa_psicologia_estetica_alternativa_terapias_manuales_diagnostico_bioenergetico_zynko_medicina_alternativa_en_cali_colombia.php))

<sup>41</sup>Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com> Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com>



grupo de profesionales que se complementan para permitir en las personas la activación de sus propios procesos de curación.

**6.5.12 Visión.** Posicionarse en el mercado como una de las mejores entidades prestadoras de servicios en salud integral, consolidando la satisfacción completa en cada uno de nuestros pacientes, con respeto, responsabilidad y compromiso social.

**6.5.13 Misión.** Prestar los mejores servicios en medicina general y en medicina estética, bajo procedimientos y equipos a la vanguardia con la tecnología, siempre desarrollados bajo un ambiente con los más altos estándares de calidad regidos por las normas legales vigentes.

**6.5.14. Servicios.** servicios con calidad, compromiso y responsabilidad que los caracteriza en los procedimientos.

- Medicina alternativa
- Terapia neutral
- Homeopatía
- Homotoxicología
- Acupuntura
- Bioacupuntura
- Auto sanguis
- Apiterapia
- Terapia orto molecular
- Terapia de quelación
- Terapias antienvjecimiento
- Terapias de adelgazamiento
- Diagnostico bioenergético.
- Estética alternativa
- Estética facial y corporal con productos naturales
- Mesoterapia biológica
- Nutrición celular
- Plasma rico en plaquetas
- Spa
- Terapias manuales
- Reiki
- Masaje terapéutico
- Reflexología

- Psicología
- Terapia individual
- Psicología infantil
- Terapia familiar
- Terapia de pareja

**6.5.15 Ventaja diferencia.** Esta clínica da la facilidad de sacar citas a través de la página web así otorgándoles una facilidad a sus clientes.

**Figura 8. Solicitud cita en zynkosalud**



Fuente: Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com> Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com> <http://www.zynkosalud.com><sup>42</sup>

#### **6.5.16 Medicina alternativa Cali, Doctor Alejandro Cárdenas Buitrago <sup>43</sup>**

**Figura 8. Medicina alternativa Cali.**



Fuente: Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com> Medicina Alternativa complementaria.[en línea][consultado Octubre de 2013]Disponible en internet: <http://www.zynkosalud.com> <http://www.medicinaalternativacali.com/><sup>44</sup>

<sup>42</sup>Ibid, Disponible en Internet; <http://www.zynkosalud.com/>

<sup>43</sup>MEDICINA ALTERNATIVA CALI. (En línea) <http://www.medicinaalternativacali.com/>

**6.5.17 Descripción.** Medicina Alternativa Cali Colombia. Curación de enfermedades agudas y crónicas por Tratamientos Alternativos. Doctor Alejandro Cárdenas. Médico Cirujano Universidad del Valle 1982. Más de 20 años de práctica y estudios en Terapias Alternativas y Complementarias.

#### **6.5.18 Distribución - Puntos de venta**

Ciudad de Cali – Colombia en la Carrera 43 # 5 B 63 Barrio Tequendama.

#### **6.5.19 Servicios**

- Medicina Bioenergética
- Laser de bioenergética
- Filtros de bioenergética
- Poliedros
- Sintergética
- Sistema RAM
- Medicina Phi3 e Isovac
- Visualización curativa
- Medicina biológica
- Terapia neutral
- Homotoxicología
- Sueros minerales
- Terapia de quelación
- Ozonoterapia
- Agua detox
- Bioresonancia
- Homeopatía
- Esencias florales
- Acupuntura
- Acupuntura con laser
- Meditación en la luz
- Dinámica de la mente
- Dinámica de la observación
- Técnica de meditación
- Instrucciones

**6.5.20 Precios.** En la consulta de medicina alternativa se realiza la terapia Bioenergética, Sintergética, terapia neutral, acupuntura u ozonoterapia local indicada para la patología del paciente al momento de la consulta.

Valor 2013 consulta primera vez con terapia incluida: \$ 70.000

Valor 2013 consultas siguientes con terapia incluida: \$ 50.000

Valor sesión de acupuntura luego de la consulta inicial: \$30.000

**6.5 21 Ventaja diferencial.** La clínica tiene como ventaja y que la diferencia de las demás es que esta atiende medicinas prepagadas y pólizas de salud como: COOMEVA, COLSANITAS, SURAMERICANA, COLPATRIA.

Esos valores incluyen la consulta de medicina alternativa y la sesión o terapia practicada en esa misma consulta de medicina sintergética, medicina bioenergética, acupuntura y dentro de la biología la sesión de terapia neutral o de ozonoterapia local según consideración del médico tratante.

Pero no incluyen los tratamientos formulados como: sueros minerales, vitaminas, aminoácidos, de ozono o de quelación, etc.

## **7. ANALISIS DEL MERCADO**

### **7.1. TAMAÑO DE MERCADO**

La ciudad de Cali está situada en el Valle del Cauca, con una población que sobrepasa los dos millones de habitantes, se ubica como la tercera ciudad más poblada de Colombia, y la segunda de acuerdo a su extensión, después de Bogotá. Por estar ubicada a tan solo 115 Km del Océano Pacífico, Cali cuenta con una de las economías e infraestructuras más grandes del país. Y es considerada como el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

El Valle del Cauca tiene una superficie total de 21.195 Km<sup>2</sup> que representa el 1.5% del territorio nacional. Cuenta con 200 km de costas sobre el Pacífico, dentro de las cuales se encuentra el puerto de Buenaventura, el más importante del país, ya que representa aproximadamente el 50% de las exportaciones nacionales.

La recesión económica nacional y otros factores originados en las problemáticas sociales del país han llevado a la ciudad a una gran crisis que aqueja además a otros centros urbanos. Sin embargo, los procesos de globalización que atraviesa la ciudad la han reposicionado y han traído muchos beneficios para su comunidad.

La población caleña ha venido creciendo en los últimos años, como consecuencia del fenómeno de crecimiento de las áreas urbanas, hoy en día el 60% de la población vallecaucana se encuentra localizada en la ciudad de Cali.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada principalmente por jóvenes, teniendo en cuenta que la mayoría de la población está por debajo de los 40 años, según estudios realizados por el DANE, con un mayor número de población femenina en todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven.

De acuerdo con los objetivos del proyecto, se ha identificado un mercado objetivo conformado por hombres y mujeres, con especial atención en las

mujeres, de estratos 4,5 y 6, con edades comprendidas entre los 35 y 60 años y que habitan en la ciudad de Cali (891534 habitantes).<sup>45</sup>

## **7.2. TENDENCIAS DEL MERCADO**

Según plantea John Naisbitt, autor de Megatrends (libro que plantea las nuevas tendencias sociales); el nuevo énfasis del ser humano se manifiesta en dos sentidos: nuevos hábitos de vida, enfocados al cuidado de la salud, ya sea por medio de una dieta saludable, ejercicio, entre otros y la autoayuda, que implica adquirir conciencia frente a nuestra responsabilidad por la salud y el autocuidado.<sup>46</sup>

Dicho énfasis implica una nueva percepción del término calidad de vida, y la concepción de este como un proceso dinámico, donde el grado de bienestar físico, psicológico, social y espiritual, es producto de la interacción constante entre las personas y su entorno. Esta percepción de calidad de vida es diferente en cada persona y es un concepto dinámico relacionado con las edades, el tiempo y las diferentes apreciaciones frente a este término.

En la década de los 50 y comienzos de las 60, el interés por conocer el bienestar humano, así como las consecuencias de la industrialización, creció. El término calidad de vida, comenzó a utilizarse a mediados de los 70, y este abarcaba todas las áreas de la vida, como las necesidades humanas en términos objetivos de necesidades de la persona, como salud y educación y en término de la percepción de la percepción individual de bienestar.<sup>47</sup>

En el proceso de evolución y desarrollo del conocimiento, el hombre ha creado un saber que le permita explicar el mundo que lo rodea, es por esto que en cada cultura han surgido sistemas médicos con racionalidades y cosmovisiones que implican una percepción diferente del proceso salud-enfermedad.

---

<sup>45</sup> ALCADIA DE SANTIAGO DE CALI, departamento administrativo de planeación. Cali en cifras 2011. Santiago de Cali enero del 2012.

<sup>46</sup> NAISBITT, John. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. Warner Books / Warner Communications Company. 1982.

<sup>47</sup> Caracterización ocupacional. Medicina alternativa y terapias complementarias. Servicio nacional de aprendizaje SENA. Bogotá-Colombia. 2006. Pg. 31

Conceptos como el de interculturalidad alegan la pertinencia del tema cultural dentro del proceso de atención en salud, como un fenómeno que trasciende lo étnico, pues implica valorar la diversidad, biológica, social y cultural del ser humano.

Existen sin embargo, posiciones opuestas frente a la medicina alternativa y su pertinencia y validez, así como su eficacia frente a prácticas convencionales y científicamente aprobadas. Frente a esto, surgen varias teorías que soportan el enfoque holístico de la medicina alternativa, definiendo al ser humano como un conjunto complejo de elementos heterogéneos, que por definición se resiste a la mirada fraccionante, disyuntiva y reductiva de las ciencias tradicionales.<sup>48</sup>

Un sistema de alta complejidad es un organismos o formación que se comporta como un todo integrado, cuyas propiedades esenciales emergen o aparecen de las relaciones y del interaccionar de sus partes, las cuales actúan como sucesos que tienen un conocimiento del todo y de ellos mismos. Sus propiedades, por lo tanto se pierden al detenerlo o dividirlo y al querer estudiar sus partes por separado.<sup>49</sup>

En el caso específico de la ciudad de Cali, la medicina alternativa se está posicionando como una opción menos invasiva en cuanto al tratamiento de diferentes enfermedades. Sin embargo, en el contexto caleño, así como en el colombiano, la utilización de este tipo de opciones de salud no pertenece al sistema medico oficial, por lo tanto, el sistema privilegiado con estas prácticas y su evidente proceso de crecimiento es el sector privado.

## **7.2. NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO**

La medicina alternativa produce y utiliza tecnología apropiada para el desarrollo tanto de diagnósticos, como para el tratamiento y rehabilitación de diferentes situaciones de desequilibrio orgánico, mental y emocional.

Existe una oferta de productos y servicios relacionados con la atención en medicina alternativa, esta comprende insumos necesarios en cualquier

---

<sup>48</sup> Caracterización ocupacional. Medicina alternativa y terapias complementarias. Servicio nacional de aprendizaje SENA. Bogotá-Colombia. 2006. Pg.26

<sup>49</sup> MEMEL-FOTE H. Una medicina en vías modernización en África: el ejemplo de Cote d'Ivoire. Paris. 1998.

centro de atención en salud, más los especiales para cada modalidad, como son equipos de diagnóstico y tratamiento laser, imanes, filtros, agujas de acupuntura, principios homeopáticos, entre otros.

### **7.3. MERCADO OBJETIVO**

**7.3.1. perfil demográfico.** Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica. Hombres y mujeres, desde los 35 años en adelante, solteros-casados, de estrato socioeconómico 4-5 y 6 de la ciudad de Cali.

**7.3.2. perfil psicográfico.** Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores.

Lo siguiente son características que describen el perfil psicográfico del grupo objetivo de Salud Digestiva Bienestar de vida, las cuales son supuestas que fueron definidas a través de los grupos focales.

Hombre y mujeres de recursos medio y alto, los cuales les gusta estar bien y cuidarse en cuanto a su salud estos no solamente piensas en curarse si no en prevenir cualquier enfermedad. Personas que la mayoría de su tiempo trabaja pero sacan tiempo para darle gusto a su cuerpo e interioridad. Estos también piensas en cuidar a sus familias los que la tienen.

### **7.5 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA**

Los hábitos de compra y usos del consumidor en esta categoría fueron analizados a través de procesos de observación, los cuales incluyeron visitas tanto a la organización intervenida, como a instituciones del mismo sector que se consideraron competencia. De igual forma, se desarrollaron 3 grupos focales que proporcionaron información significativa acerca de los hábitos de consumo de los públicos objetivos.

**7.5.1. Comprador:** El principal comprador de estos productos y servicios son hombres y mujeres, en su mayoría mujeres, que tienen algún tipo de formación universitaria al menos parcial y con ingresos medios a altos. Sin



embargo, hay un crecimiento en el número de usuarios de estratos inferiores al 4.

**7.5.2. Consumidor.** Como principales consumidores de estos productos y servicios son los hombres y mujeres que les gusta cuidarse y prevenir.  
Influenciador: Una gran parte de los clientes de la marca salud digestiva bienestar de vida han sido influenciadas por sus familiares o son ya remitidos por el médico.

## 7.6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El análisis DOFA propuesto a continuación fue producto de un análisis profundo de los datos recogidos a través de los procesos de observación y grupos focales que hicieron parte de la investigación.

**Cuadro 2. Análisis DOFA**

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Variedad en productos Calidad de los productos Atención Apoyo Confiabilidad	Un solo punto de venta Espacio físico reducido Poca publicidad La competencia ubicada a sus alrededores	El mercado de la medicina alternativa está creciendo y siendo más conocido El enfoque preventivo mas que curativo de la medicina alternativa	Ubicación de la marca (no visible) Entrada de nuevos competidores al mercado Baja lealtad de los clientes Fortalecimiento de competidores actuales.

**Fuente:** Copy análisis de la categoría.

Las diferentes marcas de la categoría de la salud y cuidado a sus cuerpos, específicamente en la salud alternativa se dirige a sus consumidores empleando frases y expresiones como las siguientes:

- Salud bienestar y belleza en manos expertas ...
- Vive en armonía cada instante de tu vida
- Medicina alternativa y complementaria
- Tratamientos innovadores siempre a tu alcance
- Terapia antienvjecimiento vive a plenitud...

- Salud y bienestar en buenas manos

Se puede concluir en el mercado que a este se es hablado al consumidor en un tono directo ya que es una forma en la cual le dicen es para tu bien y tengas un mejor bienestar en tu salud y vida.

Los términos en relación son todos muy parecidos ya que son dirigidos de forma hacia tu salud, tu vida. Donde manejan slogans cortos relacionados a esto.

**7.6.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.** La inversión publicitaria en el sector de la medicina alternativa está determinada por el proceso de crecimiento que están atravesando este tipo de prácticas, las cuales a pesar de hacerse cada vez más comunes entre los públicos, no han logrado posicionarse del todo en el mercado de la salud, debido a que no se encuentran contempladas dentro el régimen oficial de salud que cubre a la gran mayoría de la población. De este modo, este tipo de instituciones se han quedado ubicadas dentro del sector privado, lo cual hace que no sean de fácil acceso para gran parte de la población, y por ende los ingresos no son comparables con los generados por la medicina convencional.

En el caso de Salud Digestiva la publicidad esta manejada por internet y folletos los cuales son entregados en sus consultorios informando sus servicios y productos. Y a su vez es una categoría que se maneja en gran parte por el nombre del doctor Harold Padilla el cual funciona como referencia, por esa parte se pueden encontrar más son videos de participación de ellos en canales o videos encontrados en sus páginas de internet.

## **7.7 OBJETIVOS DE MERCADEO**

Con esta campaña se busca visibilizar el nombre de la clínica salud digestiva en la ciudad de Cali, con el objetivo de mantener el número de clientes y atraer nuevos consumidores generando reconocimiento por parte de estos.

**7.7.1 Objetivos de ventas.** Con esta campaña de posicionamiento para la marca salud digestiva bienestar de vida, se pretende incrementar el 10% de ventas de productos y servicios de la clínica salud digestiva.

## **7.8 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN) JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA**

Después de haber realizado la investigación, el análisis DOFA, y los grupos focales, cuyos resultados se presentaron anteriormente, se concluyó que su necesidad principal era el darse a conocer y generar reconocimiento por parte de su grupo objetivo, para lo cual se propuso una estrategia de comunicación externa, enfocada en generar acciones que permitan cubrir la principal debilidad de la clínica a través de una campaña.

La clínica salud digestiva nunca ha implementado una estrategia de comunicación estructurada que le permita darse a conocer por su público objetivo.

## **7.9 TIPO DE CAMPAÑA**

En relación a la intención: la campaña a realizar busca generar reconocimiento de la marca Salud Digestiva, pretende llegar al público objetivo de una manera eficaz, amigable y persuasiva para lograr dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por la clínica salud digestiva.

En relación al objeto- sujeto: la campaña propuesta tiene como objetivo dar a conocer de manera eficaz los productos y servicios, logrando así un repunte en ventas y consultas.

## **7.10 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

**7.10.1 Objetivo General.** Diseñar una campaña publicitaria enfocada en generar reconocimiento de la marca salud digestiva, dirigida a hombres y mujeres en la ciudad de Cali.

### **7.10.2 Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias adecuadas para llegar al público objetivo de manera eficaz y persuasiva.
- Incrementar el conocimiento de marca y de las características de los productos y servicios por parte del público objetivo.

- Motivar al público objetivo para que haga uso de los productos y servicios que ofrece la clínica.

## 8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta las necesidades identificadas en Salud Digestiva, la estrategia de comunicación se enfocó en el público externo, pues la principal falla consistía en una falta de reconocimiento por parte de este público, debido a diferentes factores. Por este motivo, se consideró indispensable la utilización de herramientas de la publicidad para elaborar una estrategia de comunicación que respondiera a través de ellas a las necesidades de divulgación que tenía la marca Salud Digestiva.

La comunicación interna de esta organización no presentó ninguna falla, pues la clínica está conformada por 4 integrantes: dos enfermeras, un médico especialista y una persona encargada de los asuntos administrativos, que han logrado establecer una buena comunicación entre ellos y están apropiados de la marca y los servicios que presta.

La necesidad entonces, se enfoca en fortalecer la identidad corporativa de la marca, logrando comunicarla al público externo, creando un reconocimiento por parte de este.

### 8.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Fortalecer la identidad corporativa de salud digestiva y darla a conocer como una marca confiable que presta servicios de salud alternativa. Para hombres y mujeres de la ciudad de Cali, en edades comprendidas entre los 35 a los 65 años, destacando las características de la marca, así como de los productos y servicios que ofrece.

El aporte que desde la comunicación se hace a Salud Digestiva consiste en diseñar una estrategia que transmita los valores de la marca, así como su identidad corporativa ubicándola en la mente del público externo como una opción de salud natural libre de efectos colaterales y beneficios preventivos.

**8.1.1 Público Objetivo.** Hombres y mujeres que habiten en la ciudad de Cali, con un poder adquisitivo medio-alto (estrato 4-5-6), que busquen curar enfermedades o prevenir las mismas a través de tratamientos naturales con un enfoque holístico que combine el cuerpo y la mente.

**8.1.2 Posicionamiento.** Salud digestiva bienestar de vida está posicionado entre su público como una opción de salud natural libre de efectos colaterales y beneficios preventivos.

**8.1.3 Promesa.** Ubicar a salud digestiva como una opción confiable y eficaz a la hora de prevenir y tratar enfermedades a través de tratamientos de medicina alternativa.

#### **8.1. 4 Apoyos de la promesa**

- Mantener calidad de productor
- Mantener la calidad de servicio

**8.1.5 Tono: Al público objetivo se dirigirá con un tono racional.** Guías ejecucionales: la comunicación debe reflejar la naturaleza y los valores de la marca los cuales prometen honestidad, formación científica continuada y un servicio de excelente calidad, ágil y oportuno, a través de piezas publicitarias que apoyaran la propuesta de divulgación para salud digestiva.

- Volantes
- BTL
- Aviso de revista
- Fan page en Facebook
- Aviso
- Correo personal de cumpleaños

## 8.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

**Cuadro 3. Flow Chart /segundo periodo del año 2013**

SEGUNDO PERIODO DEL AÑO 2013																												
MESES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MEDIOS																												
BTL		16		30		14		28		11		25																
CORREO D	1				1				1				2				1				1					2		
COMERCIAL									7	14	21	28					2	9	16	23								
FAN PAGE																												
RADIO						8	15	22						9	16	23												
TROPEZON																												

## 8.3 PRESUPUESTO ASIGNADO

La estrategia de comunicación para la divulgación de la marca Salud Digestiva, fue diseñada pensando en un presupuesto limitado, ya que la empresa está en proceso de crecimiento y no cuenta con gran cantidad de recursos.

#### Cuadro 4. Cliente: Salud Digestiva Bienestar y vida

CLIENTE: Salud Digestiva Bienestar y vida									
Target:Hombres y Mujeres									
ESTRATO: 4-5-6, EDADES: 35-65									
Cali									
BTL									
VOLANTES	# VOLANTES	COSTO VOLANTE	# AL MES	TOTAL	# PERSONAS	COSTO	TOTAL	# DIAS	TOTAL
CICLO VIDA CALI	1500	150.00	2	300.000	3	\$ 30.000	\$ 90.000	2	\$ 180.000
							TOTAL INVERSIÓN	\$ 480.000	
MENCION COMERCIAL CANAL REGIONAL TELEPACIFICO FRANJA TIPO A									
COMERCIAL	HORA	DURACION		COSTO PROMEDIO PAUTA	# PAUTAS	TOTAL			
TARDES DEL SOL	12:00M-3:00PM	10 SEGUNDOS		\$ 103.877	4	\$ 415.508			
						TOTAL INVERSIÓN	\$ 415.508		
RADIO									
RADIO	HORA	DURACION		COSTO CUÑA	# CUÑAS	TOTAL			
OLIMPICA	6:00AM-10:00AM	15 SEGUNDOS		158.000	3	\$ 474.000			
						TOTAL INVERSIÓN	\$ 474.000		
PIEZAS COMPLEMENTARIAS									
	# ADMIN	COSTO MES	TOTAL	COSTO PIEZA	# PIEZA	TOTAL	TOTAL		
FAN PAGE	1	200.000	200.000						
MAILING									
TROPEZON						320.000			
							TOTAL INVERSION	\$520. 000	
							GRAN TOTAL	1.889.508	

Fuente: Salud Digestiva

#### 8.4 CONCEPTO CREATIVO

Racional: pensando en el concepto creativo “salud, mente y cuerpo” y partiendo de la necesidad del consumidor, se diseñara una campaña de divulgación y reconocimiento que cumpla con los objetivos propuestos. Para esto se propusieron piezas publicitarias para diferentes medios.

- Piezas.
- Volantes



- BTL
- Fan page en Facebook
- Aviso
- Correo personal de cumpleaños
- Cuña radial
- Mención comercial

## 8.5 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA (Mínimo tres medios)

**Cuadro 5. Desarrollo de la Campaña**

ETAPAS	ACTIVIDADES	UBICACIÓN ESTRATEGICA	PÚBLICO	FECHAS
PRIMERA ETAPA (información)	1° TACTICA: Volantes.  Distribución de volantes en zonas estratégicas.	Las tiendas naturistas que se encuentran al interior de almacenes Éxito, Carrefour y La 14.	Publico de estos establecimientos.	Distribución periódica mensual.
	2° TACTICA: Mailing.  Envío de mails a las personas que hacen parte de la base de datos para ofrecerles un 10% de descuento en día de su cumpleaños.	El mail es una forma de contactar el público de manera directa.	Clientes antiguos	Primeros días de cada mes.
	3° TACTICA: Fanpage	Facebook.	Clientes de la clínica Salud	Actualización constante a partir de

Cuadro 5 (continuación)

	Creación de un Fanpage en Facebook, donde se dará información acerca de la clínica, los productos y servicios que ofrece y las promociones, así como datos de interés relacionados con la medicina alternativa y sus beneficios.		digestiva que cuentan con una cuenta de Facebook y todas las personas interesadas en obtener información acerca de los productos y servicios que ofrece la clínica.	la primera semana de Julio.
	4° TACTICA: Tropezón Se ubicara un tropezón en el árbol ubicado al frente de la entrada principal de la clínica.	Entrada de la clínica.	Todo público.	Se instalara la primera semana de Julio.
SEGUNDA ETAPA	5° TACTICA: BTL.  Entrega de volantes (1500).  Actividad que se realizara en la	El personal de apoyo se ubicara a lo largo de los 17.4 KM que comprende el recorrido de la Ciclovida.	Asistentes a la Ciclovida, alrededor de 200.000 personas.	Domingos 16 y 30 de Junio.  Domingos 14 y 28 de Julio. Domingos 11 y 25 de Agosto.

Cuadro 5 (continuación)

	Ciclovida, los primeros 3 meses del segundo periodo del año 2013. Se entregaran 1500 volantes entre los asistentes. Estos serán entregados durante toda la jornada por 3 personas de apoyo que se ubicaran en puntos estratégicos.			
TERCERA ETAPA (Promoción)	6° TACTICA: Cuña radial  Se emitirá una cuña radial 3 veces al mes en la emisora Olímpica Stereo. En la franja ubicada entre las 6 y las 10 am.	Emisora Olímpica Stereo 104.5 FM	Los oyentes principales son hombres y mujeres de 18 a 50 años de NSE populares y medios.	Franja de lunes a viernes entre las 6 y las 10 AM.  La cuña se emitirá los lunes 8, 15 y 22 de Julio. Y los lunes 9,16 y 23 de Septiembre .
	7° TACTICA: Mención comercial en Tardes del sol. (Telepacífico	Magazín Tardes del Sol (Canal regional	Hombres y mujeres del Pacifico colombiano.	Franja de lunes a viernes entre la 1:45 y las 3

Cuadro 5 (continuación)

		Telepacifico)		PM.  La mención se hará los miércoles 7, 14, 21 y 28 de Agosto. Y 2, 9, 16 y 23 de Octubre.
--	--	---------------	--	---

**8.5.1 Volante No 1.** Los volantes fueron diseñados siguiendo el lineamiento de la empresa en cuanto a la imagen, conservando los colores corporativos, enfocándose en lo natural y holístico que tiene la clínica y los productos y servicios que ofrece.

Los volantes serán entregados en sitios estratégicos, especialmente seleccionados teniendo en cuenta el perfil del público al cual se quiere llegar. Se entregaran los volantes en las tiendas naturistas ubicadas al interior de los supermercados Éxito y Carrefour, así como en la droguería San Jorge, la cual distribuye gran cantidad de productos y medicamentos de origen natural.

Con esta herramienta se busca comunicar al publico externo acerca de la marca Salud Digestiva y de sus servicios y productos, buscando un acercamiento de este público con la marca.

**Figura 9. Volante No 1**



**Fuente:** Salud Digestiva

Pieza para entregar en tiendas naturistas.

### 8.5.2 Volante No 2

Figura 10. Volante No 2



**Fuente:** Salud Digestiva

Pieza para entregar en la ciclo vida.

**8.5.3 Fan page en Facebook.** Se creó un fan page de la marca Salud digestiva en Facebook, pues a pesar de no ser el medio más visitado por el grupo objetivo, permite un tránsito de información más amplio llegando a un mayor número de personas.

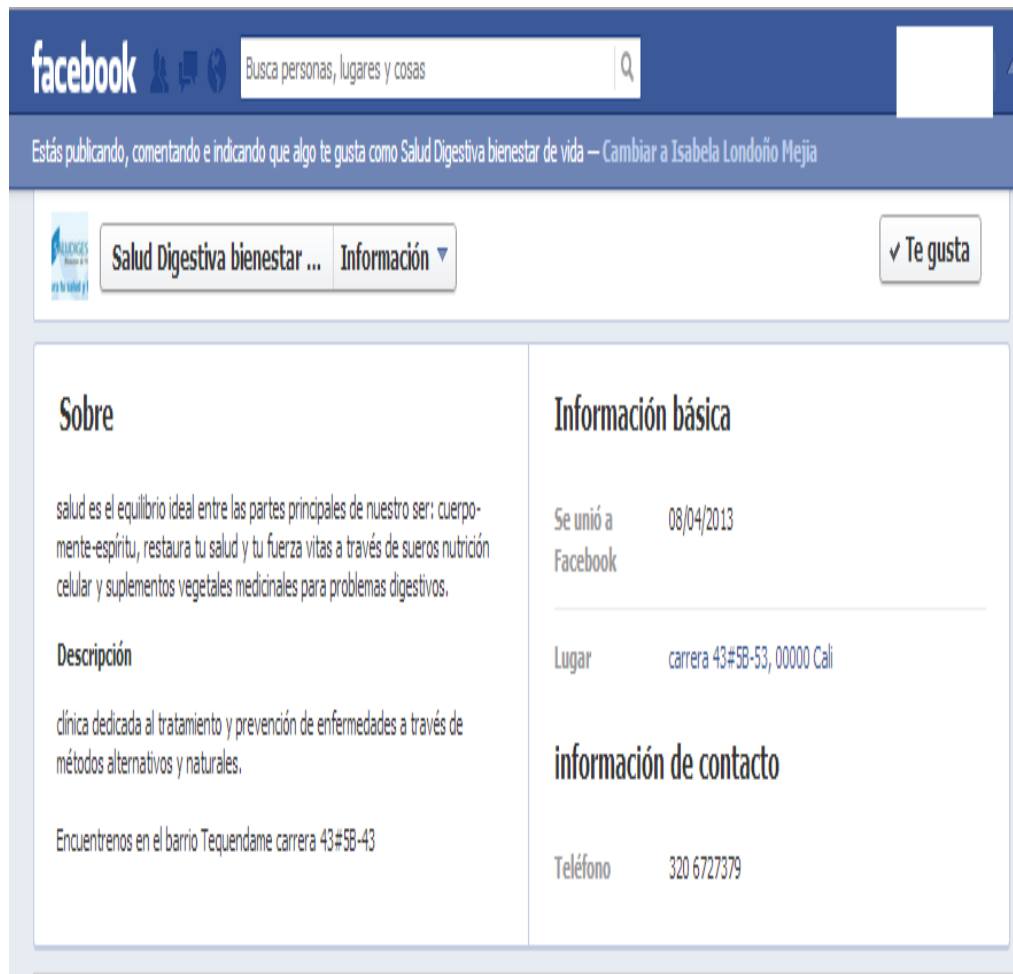
A través de este medio se pretende estar en permanente comunicación con el público objetivo dando a conocer los productos y servicios que ofrece la clínica así como las promociones ocasionales. Todo esto con el objetivo de que la marca Salud Digestiva sea reconocida como una institución eficaz y confiable para el tratamiento de enfermedades de una forma más sana y menos invasiva.

**Figura 11. Fan page en Facebook**



**Fuente:** Salud Digestiva

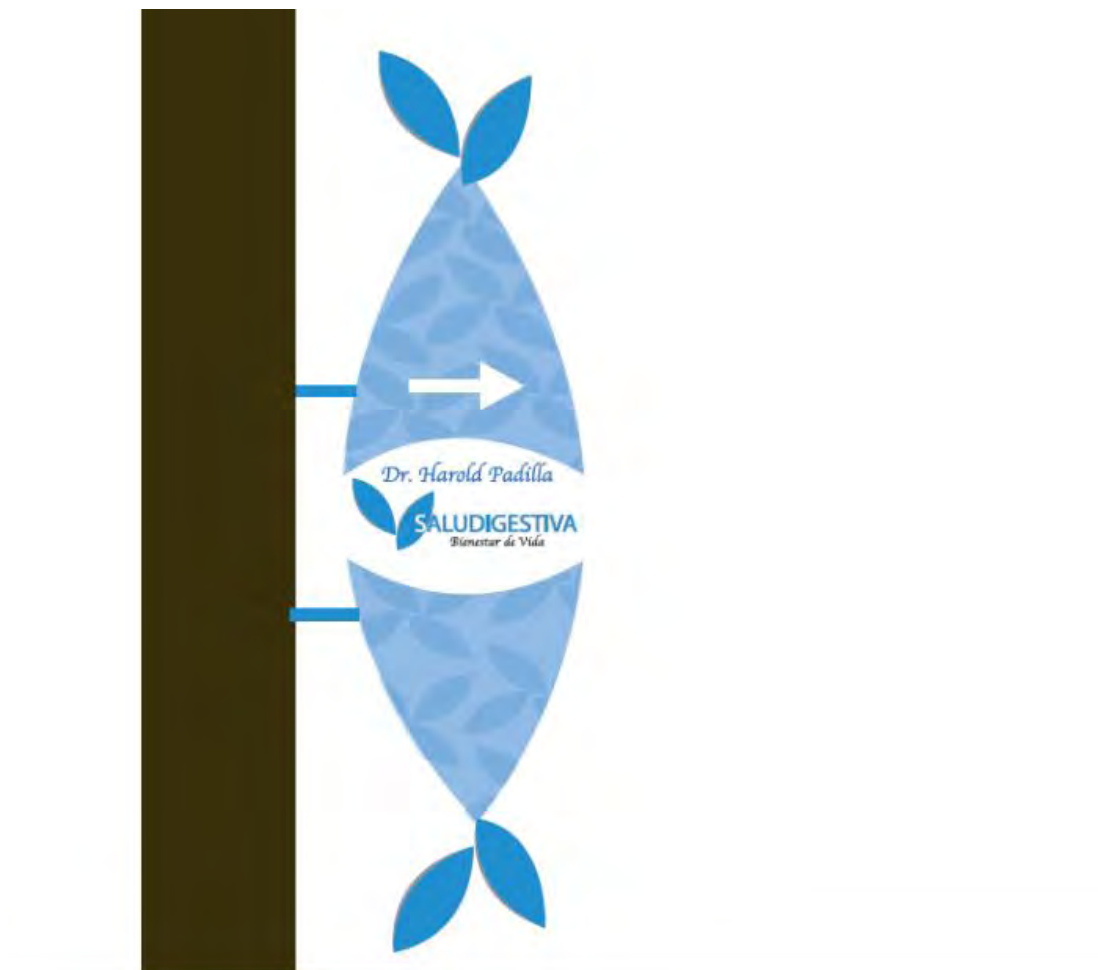
**Figura 12. Fan page en Facebook/ Salud Digestiva**



**Fuente:** Salud Digestiva

**8.5.4 Aviso Exterior.** El aviso fue diseñado en forma de tropezón, en acrílico el cual se pretende ubicar en el exterior de la organización específicamente en un árbol ya identificado. Esta pieza pretende satisfacer la necesidad que tiene salud digestiva de hacerse visible para sus visitantes.

**Figura 13. Aviso Exterior / Salud Digestiva**



**Fuente:** Salud Digestiva

**8.5.5 Mailing.** Conscientes de la necesidad de llegar al grupo objetivo y mantener una comunicación cercana con este se diseñó una pieza que será enviada vía e-mail a la base de datos, ofreciendo un descuento del 10% a todas las personas que cumplan años. Estos e-mail serán enviados mensualmente durante la primera semana de cada mes.

Con esta herramienta se busca establecer una comunicación constante con el público externo, logrando la fidelización del mismo.



**Figura 14. Mailing / Salud Digestiva**



**Fuente:** Salud Digestiva

**8.5.6 Cuña radial.** Con la cuña radial se pretende llegar a un público más amplio,

Olímpica

Tiempo: 15 segundos

“Salud digestiva bienestar de vida: restaura tu salud y fuerza vital de una forma natural y sin efectos secundarios. Visítanos y conoce los beneficios de la medicina alternativa”

Encuétranos en carrera 43#5B-53 Tequendama

### **8.5.7 Mención comercial**

Tardes del sol

Tiempo: 10 segundos

Se emitirá una mención comercial en el canal regional Telepacífico, en la franja entre 1:45 y 3 PM, dentro de la cual se emite el magazín familiar Tardes del Sol. Se han escogido los días miércoles por ser los días con mayor rating para este magazín. Las menciones tendrán una duración de 10 segundos y estarán acompañadas de una cortinilla con el logo y slogan de la empresa.

### **8.5.8 Talentos y recursos**

Recursos físicos:

- Espacios físicos
- Computador
- Teléfono
- Escritorio
- Internet
- Grabadora de voz

### **8.5.9 Talento humano**

- Director de proyecto de grado
- Asesor de proyecto de grado

## 9. CONCLUSIONES

La falta de una estrategia estructurada a la hora de elaborar y emitir los mensajes que serán dirigidos al público externo de la organización, resulta ser la principal falla de comunicación de la misma. Limitantes en cuanto a recursos, así como desconocimiento de cómo elaborar correctamente una estrategia de comunicación, se han evidenciado en la forma como han intentado darse a conocer de manera informal y poco elaborada.

La creación de esta estrategia de comunicación apoyada en herramientas de publicidad, pretende crear un mensaje directo y entendible para el público objetivo, de igual forma, busca diseñar tácticas y actividades que generen posicionamiento y por ende mayor captación de recursos.

Después de elaborar un diagnóstico de la organización, indagando principalmente en la forma como manejan la comunicación, se logró evidenciar como fallas en la elaboración del mensaje y la forma como se transmite, se reflejan de manera directa y evidente en los resultados obtenidos por la organización, sean estos medidos como flujo de público o captación de ingresos.

Para el caso de Salud Digestiva, es de vital importancia identificar y segmentar los públicos objetivos, de manera que se pueda diseñar una estrategia de comunicación acorde con las necesidades de cada grupo, logrando así una comunicación eficaz.

A la hora de diseñar esta estrategia de comunicación, es importante tener en cuenta la percepción que tienen los públicos objetivos acerca de estas prácticas, que tanto conocen acerca de ellas y que impresión les generan. Al ser un mercado en proceso de crecimiento, apenas está logrando ubicarse en el imaginario de los públicos.

La estrategia diseñada busca la divulgación de la marca Salud Digestiva, con el objeto de darla a conocer y lograr el reconocimiento por parte de los grupos objetivos, situándola en un lugar privilegiado por encima de la competencia.

## **10. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda elaborar un presupuesto periódico dedicado al fortalecimiento y mejoramiento de la estrategia planteada.
- Se recomienda delegar a una persona encargada de planificar y coordinar las acciones y actividades diseñadas, así como de la actualización de las mismas.
- Es de gran importancia que haya una alimentación constante de la página web y del Fanpage, pues estas herramientas hacen parte de los canales diseñados para mantener una relación constante con los públicos.
- Sostener la ventaja diferencial, para así mantener el reconocimiento por parte de los públicos.
- Mantener una comunicación constante y dinámica con el público externo ya existente e intentar establecerla con los públicos potenciales.
- Se recomienda que luego de ejecutada la estrategia se haga un seguimiento a través de métodos como: sondeos, entrevistas y encuestas para evaluar la efectividad de las acciones propuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCADIA DE SANTIAGO DE CALI, departamento administrativo de planeación. Cali en cifras 2011. Santiago de Cali enero del 2012.

CAMPMANY.J.: La responsabilidad in formativa. Vol. colectivo las responsabilidades de la publicidad. INP. Madrid, 1973.

Caracterización ocupacional. Medicina alternativa y terapias complementarias. Servicio nacional de aprendizaje SENA. Bogotá-Colombia. 2006. Pg. 31

Caracterización ocupacional. Medicina alternativa y terapias complementarias. Servicio nacional de aprendizaje SENA. Bogotá-Colombia. 2006. Pg.26

CASTELLS Manuel, La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II. Editorial Alianza. Madrid, 1997. Pg. 28.

CLINICA DEL COLON.Medicina alternativa (En línea)  
<http://clincadelcolon.com/servicios>

Como crear una marca: manuales prácticos de la pyme. (en línea). (consultado 10 de septiembre 2012). Disponible en:  
(<http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>)

Costa Joan (2001) imagen corporativa en el siglo XXI, Ed. La crujía ediciones Buenos Aires. Pag 58

DA SILVA,Reinaldo O. Teorias de la administración. Cengage Editores. 2002. Pg. 38

El manual corporativo (En línea) Madrid, España. (consultado 10 de septiembre 2012). Disponible en:  
[http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El\\_manual\\_corporativo.pdf](http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_manual_corporativo.pdf)

ENRIQUE.AnaMaria. MADROÑERO,Gabriela.MORALES,Francisca. La planificación de la comunicación empresarial. Universidad autónoma de Barcelona, servicio de publicaciones. Pg 101

Este Artículos viene de SOCIALetic.com: Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html#ixzz2PtWFroh5>

FERNANEZ VALINAS, Ricardo. Segmentación de mercados. Edición ECAFSA Thomson Learning. Pg. 10, 11, 12.

FERNANEZ VALINAS, Ricardo. Segmentación de mercados. Edición ECAFSA Thomson Learning. Pg.13, 14, 15.

FERRE TRENZANO, Jose Maria. NADAL, Jordi Erre: Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Edicion Diaz Santos. Madrid- España. 1996. Pg.11.

FERRE,JoseMaria, NADAL, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Ediciones días de santos. Pg.11

GARRIDO Javier Francisco. Comunicación: estrategia y empresa. Primera edición. Chile 2003.

KATZ, David L, LA INTEGRACIÓN DE LA MEDICINA CONVENCIONAL Y NO CONVENCIONAL. Volumen 1. Edicion2. Abril 2003. Pg. 77

LANE KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca branding. 3 ed. Pearson Educación, 2008.

LANE KELLER, Kevin. Administración estratégica de marca branding. 3 ed. Pearson Educación, 2008

Libro gestión de marca La mejor estrategia para su marca, Vijayvishwanarh y jonathanmark

MARINEZ, Fernando A. Como contribuyen las relaciones publicas en el posicionamiento de su empresa .(En línea) Disponible en: <http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2007/5/20/13651/Como-contribuyen-las-relaciones-publicas-en-el-posicionamiento-de-su>

MARTINEZ, Fernando Antonio: ¿CÓMO CONTRIBUYEN LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL POSICIONAMIENTO DE SU EMPRESA?

MEDICINA ALTERNATIVA CALI. (En línea) <http://www.medicinaalternativacali.com/>

Medicina alternativa y terapias complementarias.

MEMEL-FOTE H. Una medicina en vías modernización en África: el ejemplo de Cote d'Ivoire. Paris. 1998.

Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural pg.514

Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural pg.514

MONGE, Sergio. Identidad de marca.(en línea). (consultado el 9 de septiembre del 2012). Disponible en: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

NAISBITT, John. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. Warner Books / Warner Communications Company. 1982.

ORTEGA. Enrique: La comunicación publicitaria. Edición Pirámide. Madrid. 1997. Pg. 17

PEREZ SERRANO, G. (2001): Elaboración de Proyectos Sociales. Casos Prácticos.

PEREZ SERRANO, G. (2001): Elaboración de Proyectos Sociales. Casos Prácticos.

PEREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación: El poder de la comunicación; La comunicación estratégica. 4ed. Barcelona. Editorial Ariel, 2008. 457 p.

PEREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación: Fronteras de la comunicación estratégica. . 4ed. Barcelona. Editorial Ariel, 2008.522 p.

PEREZ, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación: La comunicación estratégica en las organizaciones. 4 ed. Barcelona: Editorial Ariel 2008. 462 p.

Propuesta de manual de identidad, el manual de fundamentos y herramientas de promoción turística. (en línea)(consultado 11 de septiembre 2012). Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/castellanos\\_m\\_ae/capitulo6.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo6.pdf)

RAIZMAN, Alejandro.Salud: un mercado con imagen propia (en línea) Consultado el 12 marzo 2013. [http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=439:salud-un-mercado-con-imagen-propia&catid=34:articulos&Itemid=66](http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=439:salud-un-mercado-con-imagen-propia&catid=34:articulos&Itemid=66)

RALHS. Alexander: Marketing definitions. Editorial AMA. 1963. Pg.9

Ramírez Alejandro, Salud: un mercado con identidad propia (en línea), (consultado 6 de octubre del 2012). Disponible en: <file:///L:/trabajo%20de%20grado/Salud%20%20un%20mercado%20con%20imagen%20propia.htm>

RIEZ Al, TROUT Jack, Posicionamiento, Edición revisada y actualizada. México. Pg. Introducción .

RIEZ Al, TROUT Jack, Posicionamiento, Edición revisada y actualizada. México. Pg. 72, 73.

RODRIGUEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier, GARCIA JIMENEZ, Eduardo. Metodología de la investigación Cualitativa. Ed. Aljibe, Málaga 1996 pg. 10

Salud a través de la medicina integrativa. (en línea) (consultado el 12 de septiembre del 2012). Disponible en: <http://www.saludintegrativa.com/>

SANCHES G, José ramón. : Teoría de la publicidad. Editoriales Tecnos. 4 edición, 1993. Pág.: 113

SCHEINSOHN, Daniel. comunicación estratégica: comunicación y empresa. Editorial Granica S.A, 2009. 23 p.

VALLS. Joseph –Frances. La imagen de marca de los países. Editorial Mcgraw-Hill. España. Pg.17

ZANS Miguel Ángel, GONZÁLEZ María Ángeles. Identidad corporativa. Editorial Esic, Madrid 2005. Pg. 62-65.

ZYNKO: Medicina Alternativa y Complementaria. (en línea) ([http://www.zynkosalud.com/medicina\\_alternativa\\_psicologia\\_estetica\\_alternativa\\_terapias\\_manuales diagnostico\\_bioenergetico\\_zynko\\_medicina\\_alterativa\\_en\\_cali\\_colombia.php](http://www.zynkosalud.com/medicina_alternativa_psicologia_estetica_alternativa_terapias_manuales diagnostico_bioenergetico_zynko_medicina_alterativa_en_cali_colombia.php))